

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Infokorralduse õppekava

Maris Siilats
Eesti mäluasutused sotsiaalmeedias: sisuloome ja kasutajate interaktsioon
Facebookis Eesti Rahva Muuseumi näitel
Lõputöö

Juhendaja: Krista Lepik, PhD

Tartu 2017

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1 TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1 Sotsiaalmeedia	6
1.2 Sotsiaalmeedia ja muuseumid	7
1.3 Facebook ja kasutajate väljendusviisid	9
1.4 Uurimisküsimused ja hüpoteesid	12
2 METOODIKA JA VALIM.....	13
2.1 Metoodika.....	13
2.2 Uuritav Facebooki lehekülg ja valim.....	14
2.3 Andmete analüüs	14
3 UURIMISTULEMUSED	18
3.1 Postitused ja nende temaatika.....	18
3.2 Postitustes sisalduva info laad	21
3.3 Postituste strateegia.....	21
3.4 Postitused ja meeldivaks märkimine	22
3.5 Kommentaarid ja nende sisu jagunemine.....	25
3.6 Postitused ja nende jagamine.....	29
3.7 Eesti Rahva Muuseumi uue hoone käsitlemine postitustes.....	29
3.8 „Like“ nuppu täiendavad reaktsioonid.....	30
4 JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	32
KOKKUVÕTE.....	37
SUMMARY	39
KASUTATUD KIRJANDUS.....	41
LISAD.....	45
Lisa 1. Kodeerimisjuhend	45
Lisa 2. Näitlikustav kujutis kodeerimistabelist	48
Lisa 3. Kõige enamate reageeringutega postitused.....	49

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia kasutamine on tänapäeva ühiskonna loomulik osa – inimesed suhtlevad sotsiaalmeedia kanalite abil üksteisega ning jagavad ja hangivad informatsiooni. Sotsiaalmeedia on laialt kasutust leidnud ka ettevõtete poolt, tuues neile kasu nii turunduse kui ka kliendisuhtluse aspektist ning muutes varem kasutusel olnud äristrateegiaid. Paljude ettevõtete puhul (näiteks Vintage Beebi OÜ) on sotsiaalmeedias kasutatav konto asenduseks ka ametlikule veebileheküljele, olles soovitud sihtgrupi jaoks kergemini leitav. See trend näitab, et sotsiaalmeedia on tulus vahend inimesteni jõudmiseks ning nendega suhtlemiseks (Pauskar, 2012). Sotsiaalmeedia on ka mäluasutuste jaoks uuenduslik väljendusviis ning annab hea võimaluse interaktsiooniks oma jälgijaskonnaga.

Lõputöö uurimisobjektiks on Eesti Rahva Muuseumi sisuloome koos kasutajate interaktsiooniga sotsiaalmeedia kanalis Facebook. Eesti Rahva Muuseum (edaspidi ERM) ning selle tegevus on eriti aktuaalsed seoses 2016. aasta lõpus avatud uue hoonega. ERM-i aktuaalsust ning inimeste huvi selle suhtes saab muuseum enda tarbeks ära kasutada. Sotsiaalmeedia kaudu on ERM-il võimalik praegustele ja tulevastele muuseumiküllastajatele lähemale jõuda ning nendega suhtlusesse astuda. See annab omakorda muuseumile ligipääsu küllastajate tagasisidele: sotsiaalmeedia võimaldab küllastajatel muuseumile vastata, muuseumiga oma mõtteid jagada ning ka võimalikele probleemidele viidata. Seega tekib muuseumi ja kasutajate interaktsioonist muuseumi arengu tarvis väärtuslik informatsioon. Valisin ERM-i poolt kasutatavatest sotsiaalmeedia kanalitest uurimiseks Facebooki, kuna see on Eestis kõige suurema kasutajaskonnaga sotsiaalmeedia platvorm (Idea Group, 2015).

Uurimuse põhiprobleemina püstitan küsimuse, mil määral ja kuidas mõjutab Facebooki postituse sisu kasutajate käitumist selle suhtes?

Lõputöö eesmärgiks on ERM-i Facebooki lehe sisuloome ning Facebooki kasutajate omavahelist

interaktsiooni analüüsid anda ülevaade, milline sisuloo me kutsub esile millist kasutajate poolset käitumist. Töö raames saadud tulemused võivad koos Facebooki kasutajate käitumist käsitlenud uuringutega anda mäluasutuste töötajatele väga hea võimaluse edaspidise sisu loomisel uuritud arvesse võtta, kuivõrd interaktsioon kasutajatega toob välja nende poolseid tähelepanekuid, arvamusi ning uusi ideid. Eesmärgi saavutamiseks analüüsin, kui palju ning millise sisuga postitusi ERM Facebookis loob, millised muuseumi poolt tehtavad postitused pälvivad meeldivaks märkimiste, kommentaaride ja jagamiste kaudu kõige enam kasutajate tähelepanu ning millise sisuga kasutajate lisatud kommentaarid on.

Varem on sotsiaalmeedias loodavat sisu ja kasutajate interaktsiooni uuritud teistes valdkondades. Wang, Burke ja Kraut (2013) on Facebooki sisuloomet ning kasutajate reaktsioone loodud sisu suhtes uurinud soo ja temaatika aspektist. Kasutajate käitumist on uuritud ka veebis olevate uudiseportaalide näitel (Henrich ja Holmes, 2013). *Online*-uudiste videote ja kasutajate kommentaaride vahelisi seoseid on uurinud Ksiazek, Peer ja Lessard (2014).

Facebooki kasutajate kommentaare on analüüsitud ka Ameerika kõrgkooliraamatukogude näitel (Gerolimos, 2011). Eesti mäluasutuste käitumist sotsiaalmeedias on üliõpilastöö raames uurinud Madisson (2011), kelle töö põhines Raplamaa raamatukogude ajaveebidel. Uuritud on ka Eesti keskraamatukogude tegevust Facebookis, keskendudes postitustele ning jälgijate aktiivsusele (Jürgenson, 2015). Lotina ja Lepik (2015) uurisid, milliseid osalemist võimaldavaid repertuaare muuseumid Facebookis kasutavad, keskendudes asutuste poolt esitatavale sisule, kuid ei analüüsinud, kuidas kasutajad esitatud sisule reageerisid.

Seega võib väita, et eelnevalt ei ole uuritud, kuidas on Facebookis muuseumide loodud postituste sisu seotud kasutajate poolt postitusele jäetavate kommentaaride sisuga. Kommentaaride sisu on oluline, sest see annab muuseumidele aimu, milliseid mõtteid muuseumide loodud sisu kasutajates tekitab. Sellist tüüpi uurimuste puudumine jätab tühimiku sisuloo me ja kasutajate interaktsiooni puudutavatesse teemadesse. Postituste kindlat tüüpi sisu sidumine teatud tüüpi kommentaaridega aitaks muuseumidel oma suhtlust kasutajatega vajaduse korral kohendada.

ERM-i sisuloo me ja kasutajate interaktsiooni uurimiseks kasutan kvantitatiivset kontentanalüüsi meetodit. Standardiseeritud kontentanalüüsi abil lähenetakse tekstidele analüütiliste kategooriate abil ning saadakse numbriliste vastuste abil teha konteksti kohta järeldusi. Kontentanalüüs võimaldab uurida tekstis leiduvaid mustreid ning analüüsi tulemuseks moodustada tekstilistest nähtustest ning muutumistest üldplaan (Stemler, 2001; Kalmus, 2015). Lõputöö teema ja valitud

materjali uurimiseks on kontentanalüüs asjakohane põhjusel, et selle meetodi abil on täpsetel alustel võimalik erinevaid tekstikogumeid omavahel võrrelda. Erineva tekstilise materjali analüüsimise ning võrdlemise vajadus viis otsuseni, et kasutan uurimistöös just seda meetodit.

Uurimistöö esimeses peatükis toon välja erinevaid sotsiaalmeedia käsitlemise teoreetilisi ja empiirilisi lähtekohti, sealhulgas muuseumide sotsiaalmeedia kasutust ning Facebooki kasutajate väljendusviise. Esimese peatüki lõpus püstitan uurimisküsimused ning hüpoteesid. Teises peatükis kirjeldan töös kasutatud metoodikat ning tutvustan uuritavat Facebooki lehte. Seejärel annan ülevaate valimist, kirjeldan andmete analüüsiprotsessi ning selgitan kodeerimiskategooriate eripärasid. Töö kolmas peatükk sisaldab uurimistulemusi. Uurimistöö neljandas peatükis toon välja hüpoteeside paikapidavuse ning kirjeldan analüüsi olulisemaid leide. Peatüki lõpus peatun meetodikriitikal.

Tänan Krista Lepikut seminari –ja lõputöö oskusliku ja motiveeriva juhendamise eest. Väga tänulik olen oma lähedastele toetava ning mõistva suhtumise eest tööde kirjutamise perioodil.

1 TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Töö esimeses peatükis avan uurimuse teoreetilisi lähtekohti, sealhulgas sotsiaalmeedia mõistet, olemust ning ajalugu. Lisaks pöoran tähelepanu muuseumide sotsiaalmeedia kasutusele, muuseumide ja külastajate vahelisele interaktsioonile sotsiaalmeedias ning ka sotsiaalmeedia kanalile Facebook. Peatüki lõpust leiab uurimisküsimused ning hüpoteesid.

1.1 Sotsiaalmeedia

Sotsiaalmeedia on grupp internetipõhiseid rakendusi, mis tekkisid Web 2.0 tehnoloogia tulemusena (Kaplan ja Haenlein, 2010). Need rakendused muudab tähelepanuväärseks see, et nad võimaldavad korraga mitut tegevust – teiste inimeste ning institutsioonidega suhtlemist, sisu loomist ning loodud sisu jagamist (Jankauskaite ja Urboniene, 2016).

Esimesteks sotsiaalmeedia platvormideks on peetud 1979. aastal loodud foorumi eelkäijat Useneti ning 1998. aastal alguse saanud blogitaolist platvormi nimega Open Diary (Kaplan ja Haenlein, 2010), mis võrreldes tänapäevaste sotsiaalmeedia platvormidega olid tunduvalt lihtsamad. Sotsiaalmeedia populaarsus tänapäeva ühiskonnas on ilmselge – 2017. aasta seisuga on sotsiaalmeedia kasutajaid maailmas kokku 2,8 miljardit, mis teeb 37% kogu maailma rahvastikust (Kemp, 2017). Nii suure kasutajaskonnaga rakendused pakuvad huvi ka ettevõtetele.

Sotsiaalmeedia pakub ettevõtetele võimalust end reklaamida, olemata samas vaid turunduskanal. Sotsiaalmeedia väärtus seisneb selles, et lisaks turundusele võimaldab see platvorm kasutajate osalust ning annab ettevõtetele võimaluse tegeleda korraga mitme huvirühmaga (Minder ja Vogelsang, 2011; Jankauskaite ja Urboniene, 2016).

Statistikaameti andmetel omas 2015. aastal 31% Eesti ettevõtetest sotsiaalmeediavõrgustikes kontot, kasutajaprofiili või kasutuslitsentsi. Sotsiaalmeediavõrgustikest tõi Statistikaamet esile Facebooki ja LinkedIn'i ning avaldas, et ettevõtted kasutavad taolisi võrgustikke eelkõige

turunduskanalitena (Statistikaamet, 2015). Ettevõtete ja institutsioonide interaktsioon sotsiaalmeedia kasutajatega on vähem uuritud teema kui sotsiaalmeedia roll turundusvahendina ning ei ole seega paljude jaoks veel väärtusliku vahendina teadvustatud. Nanna Holdgaard (2011) on Taani muuseumide näitel leidnud, et kuigi Facebook oli uurimuse ajal küll sealsete muuseumide poolt kasutusele võetud, ei kasutatud nad seda külastajatega suhtlusesse astumiseks, vaid eeskätt *online* brošüürina.

1.2 Sotsiaalmeedia ja muuseumid

Kultuuriasutuste esindatus sotsiaalmeedias on kiirelt kasvanud ning saanud kommunikatsioonistrateegiate tähtsaks osaks (Finnis, Chan ja Clements, 2011). Sotsiaalmeedia annab muuseumidele võimaluse vahetuks suhtluseks oma jälgijaskonnaga ning “on jälgijaskonna suurendamise jaoks atraktiivne vahend” (Finnis jt, 2011:5).

Uuringud näitavad, et sotsiaalmeedia võimaldab muuseumidel lisaks olemasoleva jälgijaskonnaga suhete hoidmisele kontakti leida ka nende inimestega, kes muuseumide külastamise osas eriti aktiivsed ei ole ning on leitud, et paljud Facebooki kasutajad on muuseumi külastuseks leidnud inspiratsiooni just Facebookist (Dudareva, 2014).

Web 2.0 tehnoloogiate populaarsus on olnud üheks oluliseks ajendiks, miks muuseumid end erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel (näiteks Facebook, Youtube ja Twitter), esindavad. See võimaldab muuseumidel läbi sotsiaalse liikluse ajakohaseks jääda. Aja jooksul on ka muuseumide kommunikatsioonistrateegiad oluliselt muutunud – ühest ametlikust veebilehest ollakse liigutud erinevate sotsiaalmeedia kanaliteni (Badell, 2015). Samas on muuseumide hulgas leidunud ka sotsiaalmeedia kasutuselevõtu vastaseid, kes ei ole taolisi kanaleid nagu näiteks Facebook, tõsiseltvõetavaks ning professionaalse tajuga kokkusobivaks pidanud (Minder ja Vogelsang, 2011). Raamatukogude näitel on aga teada saadud, et asutuste ning nendes töötavate inimeste erinev valmisolek uuendusteks ja muutusteks võib olla põhjuseks, miks sotsiaalmeedia kasutuselevõtt on olnud ebahühtlane (Neo ja Calvert, 2012).

Et sotsiaalmeedia elementide potentsiaali täielikult kasutada, peavad muuseumid mõistma *online* külastajate motivatsiooni ning suutma ületada vastumeelsuse sotsiaalmeedia kanalite kasutamise suhtes (Badell, 2015). Sotsiaalmeedias eksisteerimine üksi aga kasu ei garanteeri. On väga oluline,

kuidas sotsiaalmeedia kanaleid kasutatakse – uute interaktsioonivõimaluste vääritimõistmine võib hoopis kahjulik olla (Badell, 2015; Palmer, 2014). On leitud, et eduka interaktsiooni sotsiaalmeedias muuseumi külastajatega tagab aktiivsus ja läbimõeldud tegutsemine (Holdgaard, 2011).

Runnel, Lepik ja Lotina (2013) on leidnud, et põhiline Eesti riigimuseumide poolt kasutatav sotsiaalmeedia kanal oli 2013. aasta seisuga Facebook. Uurisin, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutavad Runneli, Lepiku ja Lotina poolt 2013. aastal väljatoodud riigimuseumid 2017. aastal¹.

Selgub, et Eesti riigimuseumid on mitmetes sotsiaalmeedia kanalites esindatud ja lisaks Facebookile on peaaegu kõikide muuseumide poolt kasutusel ka Youtube, Instagram ning Twitter (Tabel 1. Valitud Eesti riigimuseumid sotsiaalmeedias aprillis 2017).

Tabel 1. Valitud Eesti riigimuseumid sotsiaalmeedias aprillis 2017²

	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram	blogi
Eesti Arhitektuurimuuseum	✓	✓		✓	
Eesti Teatri- ja Muusikamuuseum	✓	✓		✓	
Eesti Ajaloomuuseum	✓	✓		✓	
Eesti Põllumajandusmuuseum	✓				
Eesti Meremuuseum	✓	✓			✓
Eesti Meremuuseumi filiaal Lennusadam	✓	✓		✓	
Eesti Loodusmuuseum	✓	✓		✓	
Eesti Rahva Muuseum	✓	✓	✓	✓	✓

(Allikas: loetletud muuseumide sotsiaalmeedia kanalid, 2017)

Tabelis väljatoodu põhjal võib öelda, et sotsiaalmeedia platvormide laialdase kasutamisega on Eesti riigimuseumid astunud esialgse sammu külastajatega suhtlemiseks, kuid täpsemad uuringud sotsiaalmeedia kanalites toimuva muuseumide ja kasutajate vahelise interaktsiooni osas puuduvad. Ka Eesti muuseumides on märgatud muuseumikülastajate kaasamise ja osaluse potentsiaali

¹ Uurisin vaid Runneli jt (2013) uurimistöös väljatoodud riigimuseumide sotsiaalmeediakanalite kasutust, et oleks võimalik võrrelda, milliseid sotsiaalmeediakanaleid need riigimuseumid 2017. aastal kasutavad.

² Tabelis on toodud vaid Runneli jt (2013) uurimistöös väljatoodud riigimuseumid ning nende hulgast on välja arvatud need muuseumid, mis 2017. aastal enam riigimuseumide alla ei kuulu.

(Runnel, 2014). Seetõttu on oluline jälgida, kuidas kasutavad muuseumid sotsiaalmeediat enamaks kui turunduskanaliks. Lotina ja Lepik (2015) on leidnud, et sotsiaalmeedia, võimaldades vastastikuselt mõjutavat kommunikatsiooni, lubab nii muuseumidel kui ka selle jälgijaskonnal teineteisele lähemale jõuda.

1.3 Facebook ja kasutajate väljendusviisid

Kolm kõige populaarsemat sotsiaalmeediavõrgustikku maailmas on Facebook, Youtube ja Instagram (Kallas, 2017), sealjuures Facebook on teistest kanalitest igakuiste kasutajate poolest suures eduseisus. 2015. aasta seisuga oli Eestis üle 590 tuhande Facebooki kasutaja (Dalton, 2015). Samasse suurusjärku jääb ka Facebookis väljatoodud statistika, mis näitab, et Eestis külastab Facebooki igakuiselt 500–600 tuhat inimest (Facebook, 2017).

Facebooki suurt populaarsust näitab ka Idea Group'i poolt 2015. aastal läbi viidud üle-eestiline sotsiaalmeedia ja nutiseadmete tarbimist puudutav uuring. Uuringu käigus küsitleti 1020 Eestis elavat inimest ning tulemustest selgus, et 18–25-aastaste noorte osalusprotsent Facebooki kasutamisel on 100%. Uuringust selgus ka, et 51–65-aastastest inimestest kasutab 91% Facebooki vähemalt kord kuus (Idea Group, 2015). Seega võib öelda, et Facebook on parim kanal sotsiaalmeediat kasutavate inimesteni jõudmiseks.

Kasutajatega suhtlemiseks on Facebookis võimalik teha postitusi, mis jõuavad seejärel jälgijaskonna uudistevoogu (*news feed*). Postituste sisuks saab olla tekst, visuaalne või interaktiivne materjal või ka nendest kõigist kokku kombineeritud kooslus. Loodud postituse temaatika võib olla näiteks informeeriv või suhtlusesse kutsuv. Informeeriva temaatikaga postituse abil on võimalik anda edasi informatsiooni oma tegevuse, lahtiolekuaegade, ürituste või muu taolise kohta. Suhtlusesse kutsuva temaatikaga postitusteks võivad olla üleskutsed ja kellegi tänamine või õnnitlemine.

Kasutajate käitumine väljendub Facebooki lehekülgedel leiduva sisu osas enamasti kolmel viisil:

- 1) sisu meeldivaks märkides (*like*);
- 2) sisu kommenteerides (*comment*);
- 3) sisu jagades (*share*).

Kasutajate väljendusviisidest on meeldivaks märkimine kõige lihtsam ja kiirem ning seda tegevust saab lihtsalt tagasi võtta (Kim ja Yang, 2017). 2014. aastal läbiviidud uuringust selgub, et 60% Eesti sotsiaalmeedia kasutajatest on mõne asutuse tegevust meeldivaks märkinud (Vihalemm, Lauristin, Kalmus ja Vihalemm, 2017). Kommenteerimine on aga siduvam, aeganõudvam ja tundelisem tegevus (Kim ja Yang, 2017). Kui kommenteerimisel ilmub kommenteeritav postitus lühikeseks ajaks ka kommenteerija uudistevoogu, siis postitust jagades jääb see jagava kasutaja profiilile püsima, olles märk, et see on miski, mis seda kasutajat huvitab või määratleb. Lisaks võib kasutaja profiilil peale jagamist tekkida jagatud postituse juures eraldiseisev arutelu (Kim ja Yang, 2017). Gerolimos on leidnud, et meeldivaks märkimine Facebookis enim kasutatav reageering ning kasutajad jätavad postitustele kõige enam meelitava/kiitva sisuga kommentaare (Gerolimos, 2011).

„Like“ nupp võeti Facebookis kasutusele 2009. aastal, andes kasutajatele võimaluse postitusi meeldivaks märkida (Musil, 2009). Alates 2016. aasta veebruarist on kasutajatel võimalik „Like“ nupule vajutades valida erinevate reaktsioonide vahel nagu „Love“ (armastama), „Haha“ (naerma), „Wow“ (imestama), „Sad“ (kurvastama), „Angry“ (vihastama) ja ka varasemast kasutusel olnud „Like“ (meeldima) (Chaykowski, 2016). Uued reaktsioonid on mõeldud kasutajate emotsioonide paremaks mõistmiseks sotsiaalmeedia sisu suhtes (Turnbull ja Jenkins, 2016:1), kuid nende reaktsioonide kasutamine ei ole tavapärase meeldivaks märkimise kõrval eriti populaarsust kogunud (Larsson, 2017).

Facebookis loodud postituste osas tekkinud reaktsioone saavad kasutajad väljendada veel kahel viisil: kirjutades asutuse profiilil arvustuse (*review*) või hinnates asutust viie palli süsteemis (*rating*). Kuna need reaktsioonid tulenevad pigem muuseumikülastustest ning ei ole otseselt seoses ERM-i postitustega, siis selle töö analüüsi neid ei kaasata, kuid mõistmaks paremini kasutajate tagasisidest muuseumi suhtes, võiks arvustusi ja hinnanguid uurida edaspidistes uurimistöodes.

Kim ja Yang (2017) on leidnud, et erineva strateegia ja temaatikaga postitused Facebookis viivad erineva käitumiseni. Strateegiaid eristasid nad järgmiselt:

- 1) ratsionaalne (inimeste infovajadust ning loogilisust puudutav);
- 2) sensoorne (inimeste meeli puudutav);
- 3) akuutne (millelegi väga vajalikule või olulisele vihjav, võib olla seotud ajapiiranguga);
- 4) rutiinne (annab aimu, et inimesed teevad korduvalt asju ilma neile pikemalt mõtlemata);
- 5) ego-strateegiline (eneseuhkust, identiteeti puudutav);

- 6) sotsiaalne (põhineb inimeste soovil omada sotsiaalset heakskiitu, aitab inimestel väljendada oma seisukohti).

Põhiliste temaatikadena töid Kim ja Yang (2017) välja Facebooki postituste puhul visuaalsuse (nt foto, video) ning interaktiivsuse (nt üleskutse midagi teha või arvata).

Inimeste meeli puudutavad (sensoorsed) ning fotot sisaldavad (visuaalsed) postitused viivad kõige tõenäolisemalt meeldivaks märkimiseni samal ajal kui postitused, mis sisaldavad loogilist informatsiooni (ratsionaalsed) ning milles suunatakse inimesi postitusele kommenteerides vastama, saavad kõige tõenäolisemalt kommentaare. Postitused, mis on interaktiivsed ja mis sisaldavad ratsionaalset või sensoorset strateegiat, panevad inimesi kõige tõenäolisemalt postitust jagama (vt Tabel 2).

Tabel 2. Kasutajate käitumine Facebookis postituse strateegiast ja temaatikast lähtudes

Postituse strateegia ja temaatika	Kasutaja käitumine
Sensoorne ja visuaalne	Meeldivaks märkimine
Ratsionaalne ja interaktiivne	Kommenteerimine
Sensoorne, visuaalne ja ratsionaalne	Jagamine

(Allikas: Kim ja Yang, 2017)

Sellest võib järeldada, et meeldivaks märkimine on emotsioonidest tulenev tegevus, kommenteerimine loogilisest mõtlemisest ja vastastikmõjulisest suhtlusest vallanduv ning jagamine kas emotsioonidest ja tunnetuslikkusest tulenev või kombinatsioon mõlemast (Kim ja Yang, 2017:1).

Kuigi interaktiivne postitus võib kasutajaid viia siduvamate ja aeganõudvamate reageeringuteni (Kim ja Yang, 2017), ei ole kaasava iseloomuga postitused muuseumide sisuloomes olulisel määral levinud (Lotina ja Lepik, 2015).

Ülaltoodud väljendusviise kasutab sotsiaalmeedias vaid mingi osa kasutajatest. Hulk inimesi küll tarbib postitusi, kuid oma arvamust nende suhtes ei avalda – sellist nähtust on nimetatud jälgimiskultuuriks (Vihalemm jt, 2017). Seega, muuseumide Facebooki lehtedel võib olla tuhandeid järgijaid, kuid enamik neist jäävad seal jälgija või pealtvaataja positsiooni. See tekitab küsimuse, kuidas oleks kasutajakogemust eri laadi postituste abil võimalik meeldivamaks ning

mitmekesisemaks muuta?

1.4 Uurimisküsimused ja hüpoteesid

Uurimistöö eesmärgi saavutamiseks püüan vastused leida järgmistele uurimisküsimustele:

- 1) Mis teemalisi postitusi ERM Facebooki postitab?
- 2) Kuivõrd on ERM-i avamiseelsed postitused muutunud võrreldes avamisjärgsete postitustega (oma sisult ja sageduselt)?
- 3) Millise temaatikaga postituste peale kasutajad kõige rohkem reageerivad?
- 4) Millise strateegiaga postituste peale kasutajad kõige rohkem reageerivad?
- 5) Millised on kasutajate poolsed reageeringud ERM-i postitustele?

Viienda uurimisküsimuse puhul arvestan, tuginedes Kimi ja Yangi uuringule (Kim ja Yang, 2017), et kasutajad reageerivad erineva sisu või temaatikaga postitustele mõnevõrra erinevalt. Proovides kombineerida varasemaid uuringuid (Gerolimos, 2011; Kim ja Yang, 2017), püstitan järgnevad hüpoteesid:

- 1) Kõige rohkem märgivad kasutajad meeldivaks visuaalse sisuga postitusi – meeldivaks märkimine on lihtne ja kiire tegevus (Kim ja Yang, 2017) ning jääb visuaalse materjali tarbimisega sarnastesse ajaraamidesse.
- 2) Ratsionaalse ja interaktiivse sisuga postitustele jätavad kasutajad kõige enam meelitava/kiitva sisuga kommentaare (Gerolimos, 2011; Kim ja Yang, 2017).
- 3) Kasutajad jagavad pigem muuseumi tegevuses osalemise võimalusi pakkuvaid postitusi (näiteks kutse osalemaks kunstivõistlustel või uuringus) kui informatiivseid postitusi.

2 METOODIKA JA VALIM

Teises peatükis kirjeldan kasutatavat metoodikat, seejärel tutvustan uuritavat Facebooki lehekülge ning annan ülevaate valimist.

2.1 Metoodika

ERM-i sisuloome ja kasutajate interaktsiooni analüüsimiseks kasutan standardiseeritud kontentanalüüsi meetodit. Weber (1990:9) on kontentanalüüsi defineerinud järgmiselt: “Kontentanalüüs on uurimismeetod, mis kasutab protseduuride rühma, et teha tekstikogumist paikapidavaid järeldusi.”

Uurimiseks kasutatav kvantitatiivne kontentanalüüs koosneb kolmest põhietapist: 1) ettevalmistus, 2) tekstide kodeerimine, 3) andmete analüüs (Kalmus, 2015). Esimeses ettevalmistavas etapis koostasın uurimisprogrammi, püstitades uurimiseesmärgid ning valides analüüsimiseks sobiliku materjali. Ettevalmistava etapi juurde kuulus ka kodeerimisjuhendi koostamine. 2017. aastal kaitsstud seminaritöös võtsin kodeerimisjuhendi koostamisel aluseks Kaare Jürgensoni uurimistöös kasutatud kodeerimisjuhendi (Jürgenson, 2015), muutes seda sobivamaks enda uurimistöö teemale ning eesmärgile. Kodeerimisjuhendi mugandamiseks eemaldasın selle uurimistöö jaoks sobimatud elemendid ning lisasin juurde ühe kategooria. Samuti sõnastasin ümber osade kategooriate pealkirjad. Minu seminaritöö (Siilats, 2017) käigus selgus, et kodeerimisjuhend vajab põhjalikuma analüüsi ja täpsemate tulemuste saavutamiseks veelgi täiustamist. Seminaritöö kodeerimisprotsessis tuli välja, et paljud postitustele jäetud kommentaarid ei sobinud ühegi loodud koodi alla ning tuli paigutada koodi alla „Muu“. Sellest lähtuvalt muutsin kommentaare analüüsiva kategooria detailsemaks, luues juurde näiteks koodid „Tsitaat“ ja „Oma kogemuse/loo jagamine“. Kuna valimisse jäävad postitused jäid muuseumi uue hoone avamiseelsesesse ja –järgsesse aega, siis moodustasin lisaks veel ühe kategooria, mille abil saab analüüsida, mil määral on ERM-i postitused (nende sisu ja sagedus) sel perioodil muutunud ning kuidas kasutajad uue hoonega

seotud postitustele reageerinud on. Teises etapis kodeerisin uurimistöö valimis olevad tekstid. Kodeerimisel oli analüüsiühikuks postitus koos postituse enda elementidega. Kvantitatiivse kontentanalüüsi kolmandas etapis toimus kodeerimise tulemusena saadud andmete analüüs ning kontekstist lähtuv tõlgendamine. Sellest etapist annan ülevaate uurimistöö kolmandas peatükis.

2.2 Uuritav Facebooki lehekülg ja valim

Esimene postitus on ERM-i kui asutuse Facebooki lehel tehtud 03.12.2010 (Kuzemtšenko, 2017)³. Seisuga 02.03.2017 oli ERM-i Facebooki lehel 8450 jälgijat. Enda asukoha oli selleks hetkeks ERM-i füüsilise külastamise ajal märkinud 9853 inimest (*checked in*). Kasutajatel on ERM-i Facebooki lehel võimalik ERM-ile viie palli skaalal hinnang (*rating*) anda ning 02.03.2017 seisuga oli ERM-ile antud keskmiselt 4,6 palli. Arvustusi oli ERM-i lehel kirjutatud 394 korda (*review*).

Kontentanalüüsi üldkogumi moodustavad kõik ERM-i poolt Facebookis tehtud postitused. Valimisse kuuluvad postitused, mis on tehtud ajavahemikul 01.03.2016 kuni 30.04.2017. Valitud ajavahemik katab ära kõik hooajad ning nendest sõltuvad erinevad sündmused. Andmete väljavõtuks olen valinud vabavara programmi Digital Footprints.

Ajavahemikus 01.03.2016 kuni 30.04.2017 on ERM teinud Facebookis kokku 209 postitust. Uuritav ajavahemik on märkimisväärne, kuna jääb ERM-i uue hoone avamiseelseks ja -järgsesse perioodi. Ma ei käsitle sellesse ajavahemikku jäävat perioodi üldkogumina, kuna minu eesmärk ei ole jälgida ERM-i postitusi turunduse aspektist, kuid ei välista, et tegemist on kuidagi tavapärasest erilisema perioodiga.

2.3 Andmete analüüs

Analüüsi kaasasin valimisse kuuluvad 209 postitust ning nendele kasutajate poolt lisatud 124 kommentaari. Kodeerimisjuhendi koostamisel võtsin aluseks 2015. aastal Kaare Jürgensoni poolt loodud ning minu seminaritöö tarbeks mugandatud kodeerimisjuhendi (Jürgenson, 2015), mille muutsin enda lõputöö teema ja uurimisobjektiga vastavaks ning mida täiustasin lähtuvalt seminaritöös ilmnunud puudustele. Kategooriate kujundamisel võtsin arvesse ERM-i kui muuseumi eripärasid. Vastavalt sellele muutsin postituse temaatikat puudutate koodide seletusi

³ Enne 2010. aastat oli ERM-il kasutusel Facebooki profiil, mis ei olnud asutusele mõeldud.

muuseumile sobivamaks (näiteks asendasin lugemissoovituse alamkategooria külastamise soovitusel). Lähtuvalt uurimistöö teooriaosast ning püstitatud hüpoteesidest, lisasin ka uue kategooria („Milline on postituse strateegia?). ERM-i uut hoonet kajastavate postituste ja kasutajate reageeringute analüüsimiseks lõin kategooria „Eesti Rahva Muuseumi uue hoone käsitlemine postitustes“. Täpsemate tulemuste saamiseks analüüsisin kasutajate reageeringuid puudutavaid vastuseid (meeldivaks märkimine, kommenteerimine, jagamine) faktivastustena.

Andmete väljavõtuks kasutatud programm Digital Footprints võimaldas soovitud ajavahemikul loodud postitused Microsoft Exceli tabelina alla laadida, mis hõlbustas oluliselt kodeerimisprotsessi. Programmi poolt koostatud tabelis olid iga postitust puudutavad andmed erineval real ning andmestik koosnes järgnevalt:

- 1) sisu loomise kuupäev;
- 2) sisu autor;
- 3) autori ID;
- 4) sisu tüüp (postitus, kommentaar);
- 5) postituse tüüp (foto, video või lingi sisaldamine);
- 6) postituses sisalduv link (olemasolul);
- 7) postituse tekst;
- 8) meeldivaks märkimiste arv;
- 9) kommentaaride arv;
- 10) kommentaaride sisu;
- 11) jagamiste arv.

Kasutatud programm Digital Footprints annab tabelis ülevaate meeldivaks märkimiste arvust, kuid ei erista 2016. aastast kasutusel olevaid teisi reaktsioone, mida „Like“ nupu alt on lisaks võimalik kasutada (vt alapeatükki 1.3 „Facebook ja kasutajate väljendusviisid“). Saamaks teada nende reaktsioonide kasutamise arve, tuli need koguda ERM-i Facebooki leheküljel kohapeal käsitsi.

Kodeerimisprotsessis kasutasin andmetöötlusprogrammi Microsoft Excel. Kodeerimisjuhendi põhjal lõin kodeerimistabeli (vt Lisa 2 „Näitlikustav kujutis kodeerimistabelist“) ning alustasin

postitustele koodide määramist. Kodeerimise käigus käsitlesin igat postitust eraldi ning postituse sisu paremaks mõistmiseks vaatlesin samu postitusi paralleelselt ka Facebooki lehelt. Lisaks postitustele endile vaatlesin postituste meeldivaks märkimist, kommenteerimist, jagamist ning kodeerisin postitustele jäetud kommentaare (küsimus info saamiseks, õnnesoovid, arvamuseavaldus jne). Valimisse kuulunud postituste kommentaare oli kokku 124. Kõik postitused olid tabelis eristatud järjekorra numbriga ning sisaldasid loomise kuupäeva.

Kodeerimisjuhendi kasutamisel vaatlesin, millist laadi infot ERM-i postitused sisaldavad (nt tekst kombineeritud pildiga või tekst ja link algallikale), määrasin postituste strateegiad (ratsionaalne, akuutne, sotsiaalne jne) ning käsitlesin milline oli loodud postituste temaatika. Temaatika kategooria jagas postitused omakorda kahte kategooriasse: informeerivad postitused ja muuseumi ning kasutaja vahelist interaktsiooni mõjutavad postitused. Informeerivate postituste alla kodeerisin näiteks muuseumi tegevusest teadaandvad postitused („Mida tegi ERM oma sünnipäeval? Vaata uudistest järele: <http://reporter.postimees.ee/3656355/mida-eestimaalased-erm-ist-uldse-teavad>“). Muuseumi ning kasutajate vahelist interaktsiooni mõjutavate postituste alla lugesin näiteks üleskutset või töopakumist sisaldavad postitused („Kui sul õnnestus jäädvustada 24. veebruaril mõni sinimustvalge hetk, siis palun jaga seda ERMi Pildiaidas, et tulevasedki inimpõlvad teaksid mäletada ja rääkida neist lugusid:<http://pildiait.erm.ee/category/sinimustvalged-lood/>“; „Otsime garderoobi teenindajaid! :)“). Seejärel hindasin, kas vaadeldavad postitused on seotud ERM-i uue hoonega (ehituse, projekti, avamise, uute ametikohtadega jne). Postituste meeldivaks märkimiste, kommentaaride ja jagamiste arv oli programmi Digital Footprints abil ERM-i Facebooki leheküljelt välja võetud ning kodeerimisjuhendi alusel märkisin need kodeerimistabelisse faktivastustena. Postitustele lisatud „Like“ nupu alt leitavate reaktsioonide „Love“, „Haha“, „Wow“, „Sad“ ja „Angry“ arvud sain kodeerimistabelisse märkida pärast ERM-i Facebooki lehel valimisse kuulunud postituste kohapealset vaatlemist. Kasutajate poolt postitustele lisatud kommentaaride analüüsimisel hindasin neid kodeerimisjuhendis oleva kategooria „Millised on lehekülje jälgijate kommentaarid postituste kohta?“ alusel.

Kodeerimisjuhendis oleva kategooria 1) „Millist laadi infot sisaldavad ERM-i postitused?“ alamkategooriaid 4 ja 5 eristasin kodeerimisel järgmiselt:

4. alamkategooria „Tekst ja link algallikale“ - sellesse alamkategooriasse kodeerisin postitused, mis sisaldasid teksti ning linki algallikale ka juhul, kui lisatud lingi sisu avanes postituse eelvaatena. Eelvaatena avanevaks sisuks võib olla näiteks lingis sisalduva allika pealkiri ning

allikas leiduv foto. Põhjenduseks toon välja, et võimalik eelvaatena kuvatav pilt on Facebooki funktsioon ning ei ole ERM-i enda poolt spetsiaalselt sinna lisatud. Eelvaatena kuvatud pildi peale vajutades avaneb postitusele lisatud link eraldi aknas, kuid kui postitusele on lisatud pilt, siis avaneb see Facebooki keskkonnas ning on vaadeldav koos teiste fotodega, mis asuvad ERM-i Facebooki lehe fotoalbumis.

5. alamkategooria „Tekst ja link algallikale koos foto -või videomaterjaliga või helifailiga“ – kui postitus sisaldas teksti ja linki koos võimaliku lingis sisalduva allika eelvaatena kuvatud pildiga ning lisaks sellele eraldi lisatud pilti, mis oli leitav ka ERM-i Facebooki leheküljel oleva fotoalbumi alt, siis lugesin selle postituse 5. alamkategooria osaks.

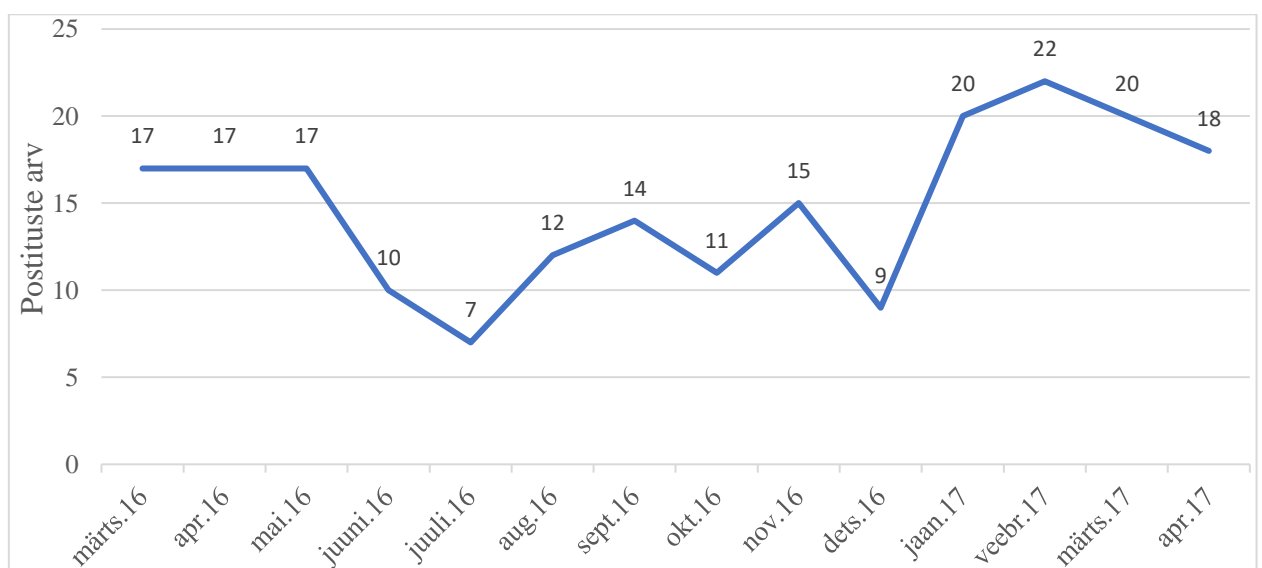
Andmete analüüsiks, tabelite ning graafikute tegemiseks kasutasin andmetöötlusprogramm Microsoft Excelit ning selle erinevaid funktsioone (risttabel, sageduste loendamine, osakaalu arvutamine).

3 UURIMISTULEMUSED

Töö kolmandas peatükis esitan uurimuse tulemused. Kõigepealt toon välja postituste sisu puudutavad tulemused ning seejärel postituste sisu ja kasutajate reageeringuid puudutavad tulemused.

3.1 Postitused ja nende temaatika

Vaadeldaval perioodil lõi ERM Facebookis kokku 209 postitust. Uuritava perioodi jooksul on postituste arv olnud võrdlemisi stabiilne, kuid on näha, et suvekuudel postituste loomine väheneb ning talvekuudel pigem suureneb (vt Joonis 1).



Joonis 1. Eesti Rahva Muuseumi postituste aegrida märts 2016 – veebr 2017

Postituste keskmine arv kuus on 14,92 ning keskmisest rohkem on postitusi olnud kaheksal kuul:

2016. aasta märtsis, aprillis, mais, novembris ning 2017. aasta jaanuaris, veebruaris märtsis ja aprillis. Veebruaris on ERM-i poolt loodud postituste arv olnud kõige suurem. Võib oletada, et tegemist on kuuga, mil on ERM-i tegevuse seisukohast mitmeid olulisi tähtpäevi (küünlapäev, iseseisvuspäev), mis peegelduvad ka uuritavates andmetes. Veebruaris loodud postituste sisus oli samuti sellele vihjeid: „*Lotte peab Eesti sünnipäeva muuseumis! Eesti sünnipäeva tähistame muuseumis ühe suure perena kolm päeva järjest. Metsatöll, Lotte, USA õhujõudude Euroopa orkester ja palju muud!*“ või „*Kui sul õnnestus jäädvustada 24. veebruaril mõni sinimustvalge hetk, siis palun jaga seda ERMi Pildiaidas, et tulevasedki inimpõlved teaksid mäletada ja rääkida neist lugusid.*“

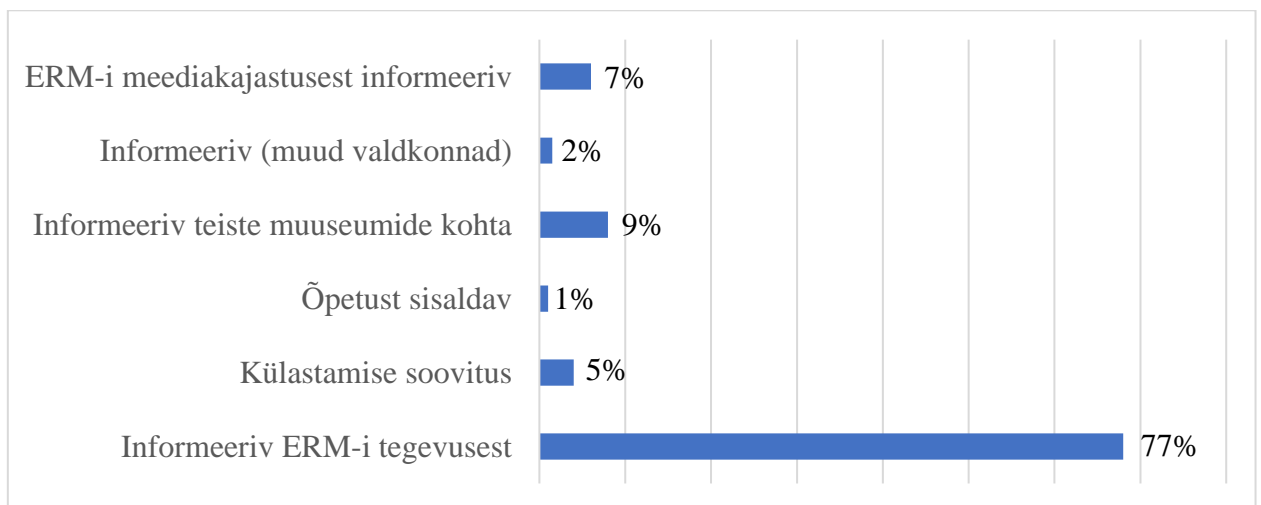
Vaadeldava perioodi sisse jäid ERM-i uue hoone avamiseelsed seitse kuud (märts 2016–september 2016 k.a), mille käigus lõi ERM keskmiselt 13,43 postitust ühes kuus. Valimisse kuulunud perioodi hulka kuulusid ka ERM-i uue hoone avamisjärgsed seitse kuud (oktoober 2016–aprill 2017 k.a), mille jooksul lõi ERM ühes kuus keskmiselt 16,43 postitust. Seega saab öelda, et ERM-i postituste loomise sagedus on uue hoone avamise järel tõusnud. Valimisse kuulunud 209 postitusest postitas ERM 94 postitust uue hoone avamise eel ning 115 postitust avamise järgselt.

Võrreldes vaadeldava perioodi uue hoone avamiseelseid ja –järgseid postitusi nende sisult, saab öelda, et postitused olid mõlemal juhul enamasti ratsionaalse strateegiaga. Avamise eel oli ratsionaalseid postitusi 53% ning avamise järel 68%. Seega on näha, et ratsionaalsete postituste osakaal on avamisjärgselt tõusnud. Informeeriva temaatikaga postitusi oli avamiseelsete postituste hulgas 55% ning uue hoone avamise järel 73%. Interaktiivseid postitusi oli enne uue hoone avamist postituste temaatika aspektist vaadelduna 20%, avamise järel aga 11%. Seega saab öelda, et informeerivate postituste osakaal oli interaktiivsete postituste suhtes tõusnud. Tähelepanuväärne on, et enne ERM-i uue hoone avamist oli kasutajaid kaasavaid ehk näiteks üleskutseid sisaldavaid postitusi 10%, kuid pärast avamist poole vähem ehk 5% kõikidest vaadeldava perioodi postitustest. Postituste info laad oli mõlemal, nii avamiseelisel (64%) kui ka avamisjärgsel (46%) perioodil olnud enamasti teksti ja algallika linki sisaldav, kuid avamisjärgselt oli märgata info laadi kasutamise tõusu, mis lisaks teksti ja algallika lingi sisaldamisele, sisaldas lisaks veel fotot või videot. Uue hoonega olid ERM-i uue hoone avamise eel 41% postitustest, kuid avamise järel 17%.

Postituste temaatika kategooria jagunes kodeerimisjuhendis kahetasandilisteks alamkategooriateks. Esimeses tasandis oli alamkategooriaid kaks: informeerivad postitused ning

muuseumide ja kasutajate interaktsioonile keskenduvad postitused. Teises tasandis jagunes informeeriva temaatikaga postituste alamkategoria omakorda üheksaks alamkategoriaiks ning interaktsiooni temaatikaga postituste alamkategoria omakorda neljaks alamkategoriaiks.

Enamus ehk 177 ERM-i loodud postitustest olid informeeriva temaatikaga, moodustades 84% kõikidest postitustest. Postitusi, kus oli oluline muuseumi ning kasutajate vastastikune interaktsioon, oli vaid 32 (ehk 16%) ning need jagunesid kasutajate kaasamise (6%), tööpakkumiste (5%), õnnitluste ning tänusõnade (4%) ja Facebookis korraldavate mängude (1%) alamkategoriate vahel. Informeeriva temaatikaga postitustest 136 (ehk 77%) olid loodud kasutajate informeerimiseks ERM-i tegevusest (lahtiolekuajad, muuseumi edusammud, külalised, näitused, uus blogipostitus) (vt Joonis 2).

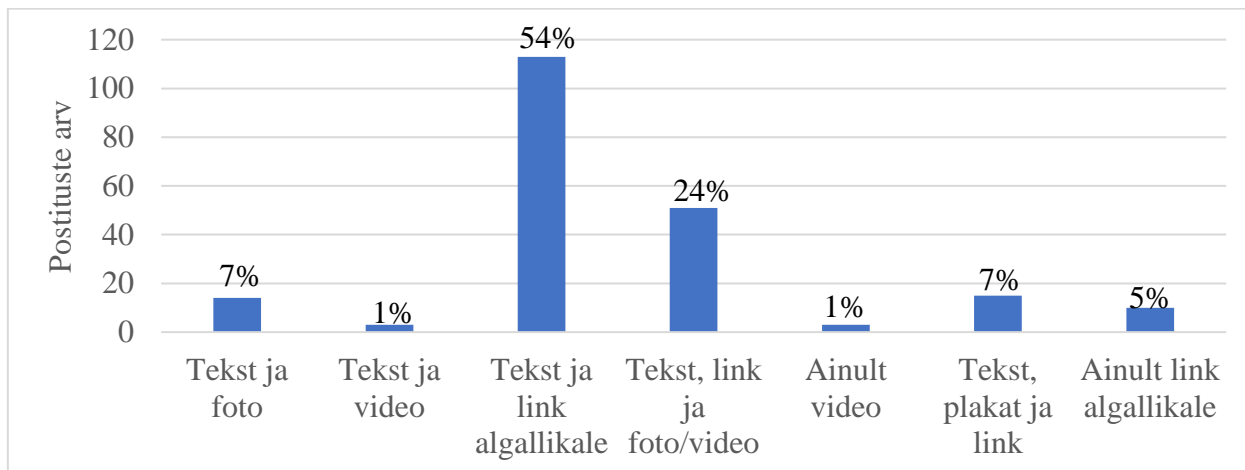


Joonis 2. Informeerivate postituste jagunemine

Informeeriva temaatikaga postitustest oli 16 postitust (ehk 9%) seotud küll muuseumi tegevusega, kuid mitte otseselt ERM-i endaga (nt „Tänases blogiloos on võimalik saada ülevaade Stockholmi muuseumi (Nordiska museet) uuest näitusest "Rejält Retro""). ERM-iga seotud meediakajastusest informeerivad postitused moodustasid 7% ehk 12 postitust kõigist informeeriva temaatikaga postitustest. Küllastamise soovitusena postitusi oli 8 (5%) ning õpetust sisaldavaid postitusi oli 2 (1%) (vt Joonis 2).

3.2 Postitustes sisalduva info laad

ERM-i poolt loodud postitused olid kõige sagedasemalt teksti ja algallika lingi kombinatsiooni sisaldavad. Sellist laadi infot sisaldasid kokku 113 postitust (54%) (vt Joonis 3).

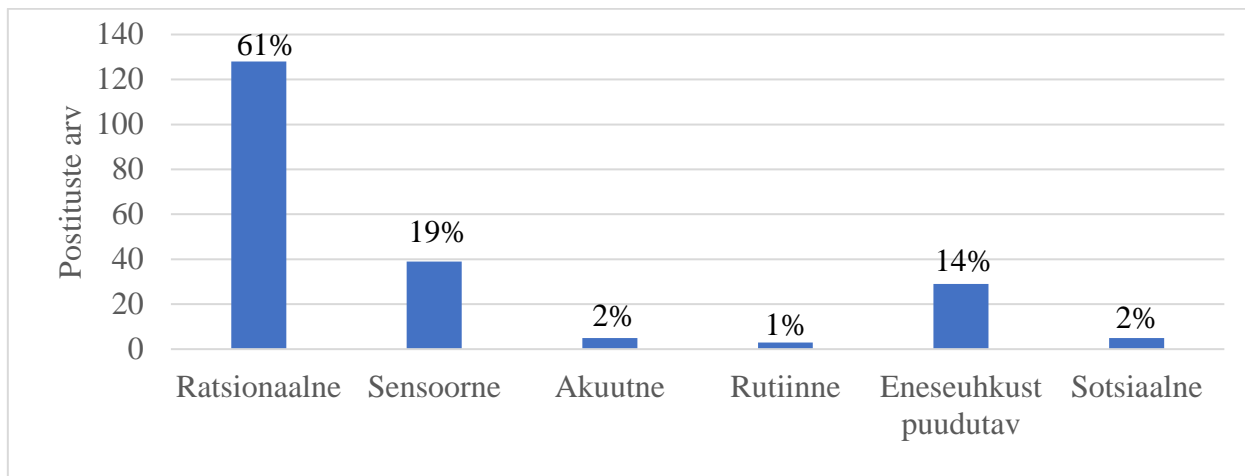


Joonis 3. Postitustes sisalduva info laadide jagunemine

Teksti, algallika lingi ja foto või video kombinatsiooni oli postitustes kasutatud 51 korral (24%). Vähem kasutati postituse ülesehituses teksti ja foto (14) ning teksti, plakati ning lingi kombinatsiooni (15), seda mõlemal juhul 7% kõikide vaadeldud postituste hulgast. Postitust, kus info laadilt võis leida ainult algallika lingi, oli valimis 10 (5%). Kõige vähem leidsid postituste puhul kasutust info laadid, mis sisaldasid teksti ja videot või ainult videot – selliseid postitusi oli kokku 6 (2%).

3.3 Postituste strateegia

Postituste strateegiat kodeerisin kuue erineva alamkategooria põhjal. Kõige enam leidsin ratsionaalse strateegiaga postitusi, mida oli 128 (ehk 61%) ning mis keskendusid inimeste infovajadusele (vt Joonis 4). Selle alamkategooria alla kodeeritud postitused olid sisult seotud muuseumi tegevuse, teenuste, ürituste või toodetega.



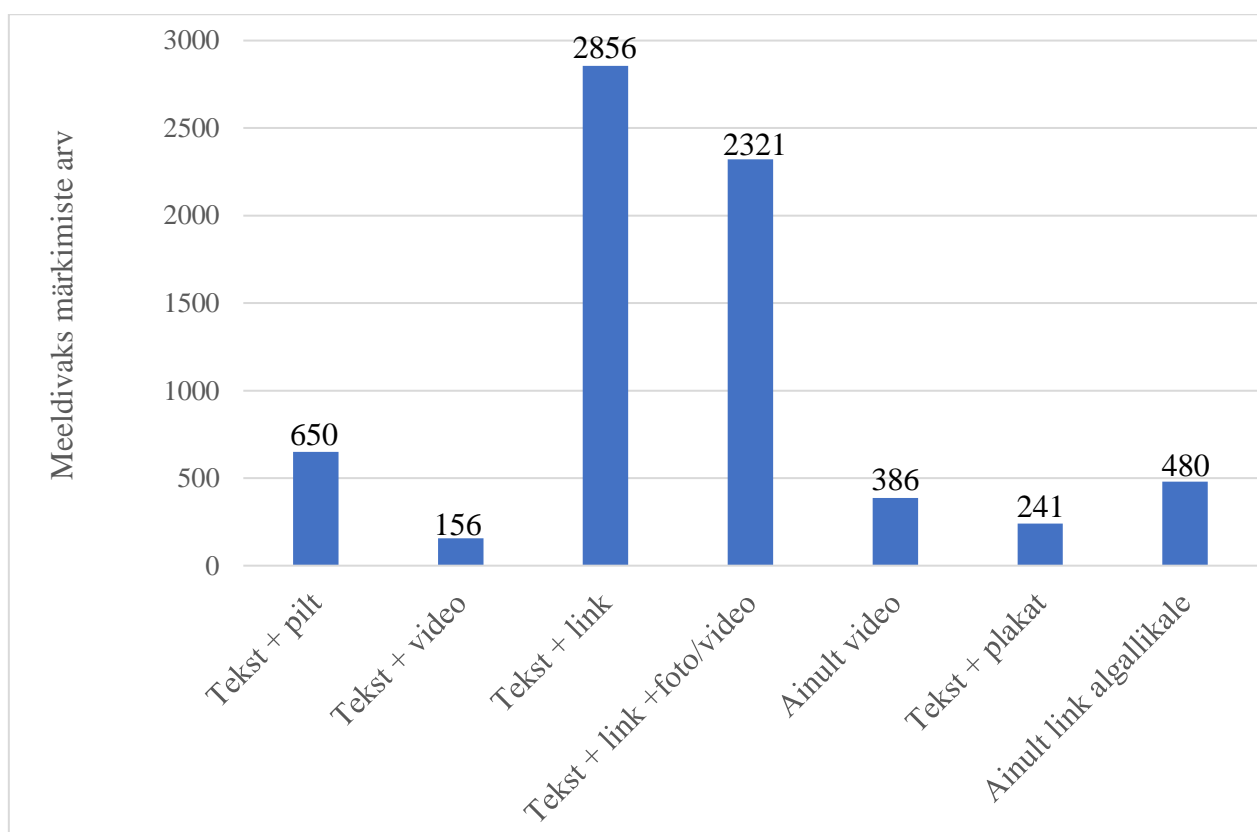
Joonis 4. ERM-i postituste strateegia jagunemine

Sensoorse strateegiaga ehk inimese meeli puudutavaid postitusi leidis vaadeldaval perioodil 39 (ehk 19%), näiteks: „*Tule lase Raadi mõisapargis liugu ja pärast kostita ennast meie kohvikus hernesupi ja vastlakukliga. Pikka liugu!*“. Eneseuhkust puudutavaid postitusi oli valimis 29 ehk 14%. Sotsiaalse ja akuutse strateegiaga postitusi oli mõlemaid 5 ehk 2% ning rutiinse strateegiaga postitusi oli ERM postitanud kõikide vaadeldud postituste hulgast 3 (ehk 1%), näiteks: „*Kui mõni sõber uude korterisse või majja kolib, tehakse soolaleivapidu ja tuuakse kingitusi. Mida aga kinkida muuseumile soolaleivaks? :)*“. Rutiinse strateegiaga postitus viitab inimeste harjumuspärastele käitumisviisidele.

3.4 Postitused ja meeldivaks märkimine

ERM-i postitusi märgiti uuritava perioodil kasutajate poolt meeldivaks 7090 korral. Keskmiselt märgiti ühte ERM-i postitust meeldivaks 33,92 korda. Kaks kõige enam meeldivaks märgitud postitust olid: 1) 235 korda „*Palju õnne meie peavarahoidjale Riina Reinveltile, kes pälvis Eesti Vabariigi presidendilt Valgetähe IV klassi teenetemärgi!*“ 2) 185 korda: „*Kes mäletab "Vana Toomase" laualampi? Täna blogiloos saad teada, kes selle populaarse valgusti disainis:* <http://blog.erm.ee/?p=9248>“. Kaks kõige vähem meeldivaks märgitud postitust olid: 1) kolm korda „*Homsest algab noorte kultuuriuurijate konverents "Noorte hääled". Vaata kava* <http://www.erm.ee/et/Teadus-ja-kogud/Konverentsid/Noorte-haaled/Noorte-haaled-2016>“, 2) Kaks korda „*Mida tegi ERM oma sünnipäeval? Vaata uudistest järele:* <http://reporter.postimees.ee/3656355/mida-eestimaalased-erm-ist-uldse-teavad>“.

Facebookis on võimalik luua postitusi, mis sisaldavad erinevat laadi infot, kombineerides omavahel teksti, pilti, videot, helifaili ning linki. Joonisel 5 on näha meeldivaks märkimiste jagunemine postituste info laadi suhtes. Postituste info laade vaadeldes selgub, et kõige enam märgiti meeldivaks postitusi, mis sisaldasid teksti ning linki algallikale (nt tutvustav tekst uue blogipostituse kohta ning blogipostituse link).



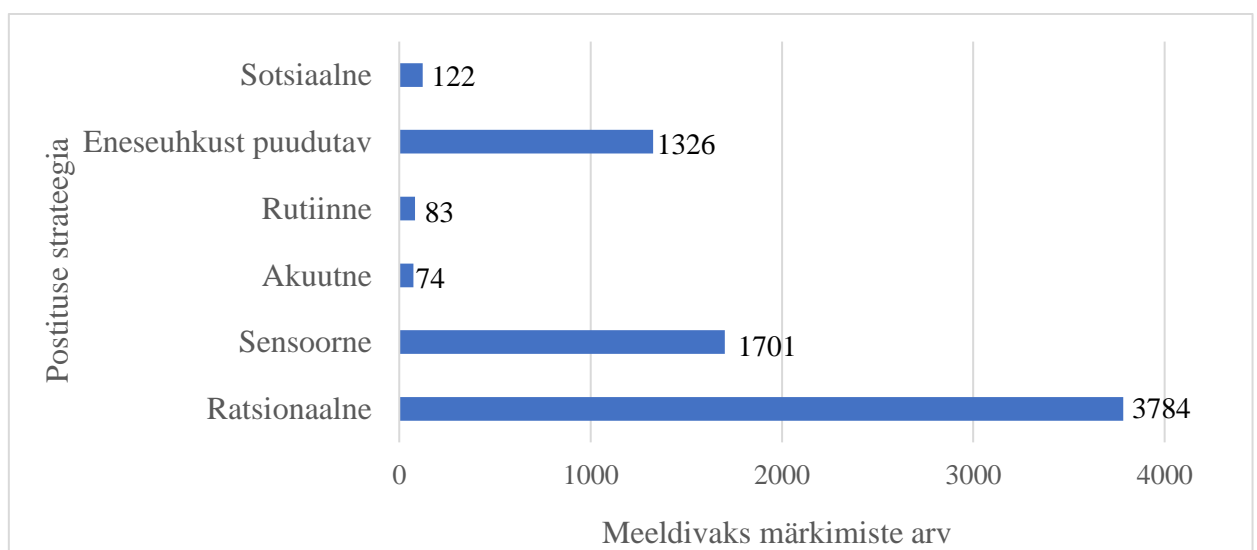
Joonis 5. Postituste meeldivaks märkimine info laadi suhtes

Võttes arvesse vaadeldava perioodi postituste osakaalu, saab aga öelda, et keskmiselt märgiti kõige enam meeldivaks ainult videot sisaldavat postitust. Ainult videot sisaldavaid postitusi oli valimis kokku 3 ning neid märgiti meeldivaks keskmiselt 128, 67 korda. Teksti ja algallika linki sisaldavaid postitusi märgiti osakaalu arvesse võttes meeldivaks seevastu 25,27 korda.

Postituse temaatikast olenevalt ning postituste arvulist osakaalu arvesse võttes, märgiti keskmiselt kõige enam meeldivaks ERM-i loodud postitusi, mis sisaldasid õnnitlusi või tänusõnu (nt „Häid munadepühi! :) Rohkem temaatilisi toredaid postkaarte läbi aegade: <http://blog.erm.ee/?p=7855>“). Keskmiselt märgiti üks õnnitlust või tänusõnu sisaldav postitus meeldivaks 73,25 korda. Siin tuleb

aga võtta arvesse seda, et õnnesoove sisaldavate postituste hulka kuulus ka kõikidest postitustest kõige enam meeldivaks märgitud postitus, mis märgiti meeldivaks 235 korral ning mis ületab selles osas märgatavalt teisi õnnesoove ning tänusõnu sisaldavaid postitusi. Vaatamata sellele oleks õnnitlusi ja tänusoove sisaldavad postitused ka ilma kõige enam meeldivaks märgitud postituseta teist temaatikat sisaldavate postituste hulgast kõige enam keskmiselt meeldivaks märgitud postitused. Postituste osakaalu arvesse võttes märgiti külastamissoovitus sisaldavad postitused meeldivaks keskmiselt 49,13 korral. ERM-i puudutavad meediakajastust sisaldavad postitused märgiti osakaalu arvesse võttes keskmiselt 37,67 korda meeldivaks. Meediakajastust sisaldavad postitused olid näiteks: „*Mida tegi ERM oma sünnipäeval? Vaata uudistest järele:* <http://reporter.postimees.ee/3656355/mida-eestimaalased-erm-ist-uldse-teavad>“, „*Piilu meie muuseumisse, et saada pisikene aimus sellest, mida siin varsti on võimalik näha :)* <http://pluss.postimees.ee/v2/3816131/ermi-naeitus-lisab-paeris-asjadele-virtuaalsed-aistingud>“.

Joonis 6 näitab, et õige enam meeldivaks märkimisi kogusid ratsionaalse strateegiaga postitused, seda 3784 korda, keskmiselt 29,56 korda ühe postituse kohta. Eneseuhkust puudutavad postitused märgiti meeldivaks 1326 korral, mida on vähem kui ratsionaalse strateegia postituste meeldivaks märkimisi, kuid arvestades postituste arvu osakaalu (vt Joonis 4), märgiti kasutajate poolt keskmiselt ühte eneseuhkust puudutava strateegiaga postitust meeldivaks rohkem (45,72 korda) kui ratsionaalse strateegiaga postitusi.



Joonis 6. Postituste meeldivaks märkimine postituste strateegia suhtes

Postitused, mille rõhuasetus oli ühel või mitmel viiest meelest ehk sensoorse strateegiaga

postitused, märgiti meeldivaks 1701 korral, mis teeb postituse osakaalu arvesse võttes keskmiselt 43,62 korda meeldivaks märkimisi ühe postituse kohta. Sensoorse strateegiaga postitusteks olid näiteks pilte või videosid sisaldavad postitused.

3.5 Kommentaarid ja nende sisu jagunemine

Valimis olevatele postitustele lisati kasutajate poolt kokku 124 kommentaari. Kommentaaride hulka ei arvestanud ma ERM-i enda poolt lisatud kommentaare. Kommentaare lisati kasutajate poolt 209 postitusest 64 postitusele, seega 69% postitustest jäid kommentaarideta. Kasutajate kommentaarid jagunesid põhiliselt arvamusedavaldusteks (31%), õnnesoovideks (15%) ja postituse kohta käivateks kiidusõna või meelitust sisaldavateks kommentaarideks (15%) (vt Tabel 4).

Tabel 4. Kasutajate kommentaaride jagunemine ERM-i postitustele

Kommentaari sisu	Kommentaare arv	Osakaal
Arvamusavaldus	39	31%
Meelitus/kiidusõna	18	15%
Õnnesoov	18	15%
Küsimus info saamiseks	8	6%
Muu	8	6%
Ettepanek muuseumile	7	6%
Oma kogemuse/loo jagamine	7	6%
Tänuõnad muuseumile/personalile	6	5%
Link, internetiviide	6	5%
Teisele kommentaarile vastamine	3	2%
Viide teisele kasutajale	3	2%
Tsitaat	1	1%
Kokku	124	

Suurima osakaaluga on kõikide kommentaaride hulgast kasutajate arvamusavaldust sisaldavad kommentaarid (31%), mida lisati 39 korral. Mõned näited arvamusavaldust sisaldavatest kommentaaridest:

- 1) „Üldjoontes nõus, samas näiteks Ylicool on ju ise-enesest päris äge sõnademäng, mis töötab sellisel kombel ainult Eestis. Mujal ju üli cooli "Ülikooli" pole.“;
- 2) „ku see on Seto keel,siis võib sene siula erä süüiva.“, „Lahedad mustrid seinal, kohe tuli

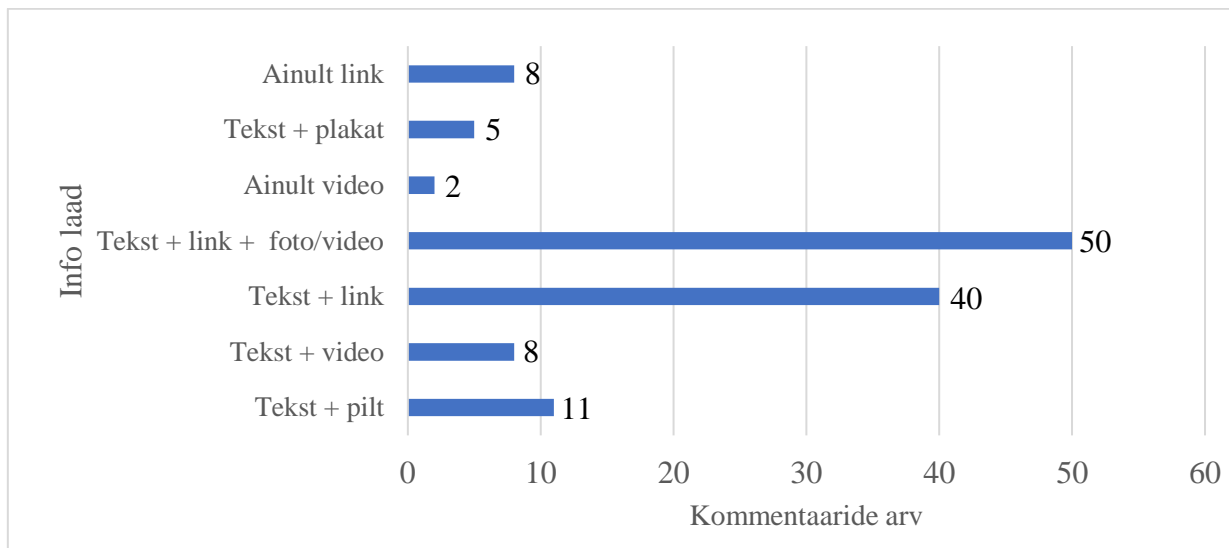
isu neid kuhugi tikkida.“;

3) *„Just täna käidud ja vaadatud, vaadatud... Peab varuma kohe mitu päeva.“.*

Kasutajad tegid kommentaarides muuseumile ka ettepanekuid, seda 7 korral (6%). Näiteid muuseumile tehtud ettepanekuid sisaldavatest kommentaaridest:

- 1) *„Väga hea, aga võiks veel tegevusi lisada! Telgedel kudumist saab tänapäevalgi proovida, kangas üles panna (ka hea võimlemine) ning siis paar päeva või koguni kauem järjest ainult kududa. Isegi hea treenituse puhul annavad mõned piirkonnad siiski natuke tunda, kudumise algul, kui tegevus on harjumatum. Sirbiga vilja lõikamisest võiks ka juttu teha, küürutav asend, pikk töö. Kraavilõikamisest. Palkehituse töödest, metsatöödest. Loomakasvatuses, loomade hooldamisel ja ravimisel ettetulevatest töödest. :)“;*
- 2) *„Palun kõikide postituste juurde ka inglisekeelset tõlget.“;*
- 3) *„Parklajuhendile lisaks palun pange kodulehele ka info, milliste bussidega (koos peatuste ja soovitatavalt viidetega sõiduplaanidele) teie juurde saab!“;*
- 4) *„Väga ilus muuseum on, saab näidata ka uhkusega külalistele. Palun Teid, et eraldage rohkem ruumi I Eesti Vabariigile. See on võib-olla üks helgemaid perioode meie rahva ajaloos.“.*

Kasutajatelt kommentaare saanud postituste hulgas leidis seitset erinevat laadi infoga postitusi. Jooniselt 7 on näha, et kõige enam kommenteeriti postitusi, mis sisaldasid teksti, linki algallikale ning fotot või videot. Selle alamkategorია alla on loetud postitused, mis viitasid teksti ning lingiga näiteks blogipostitustele ning millele oli eraldi juurde lisatud pilt või video.



Joonis 7. Kommentaaride jagunemine postituste info laadi suhtes

Kui aga info laadi vaadelda postituste osakaalu arvesse võttes, siis kogusid keskmiselt kõige enam kommentaare postitused, mis sisaldasid teksti ja video kombinatsiooni (2,67 kommentaari postituse kohta). Osakaalu arvesse võttes, kogusid keskmiselt kõige vähem kommentaare teksti ja plakati kombinatsiooniga postitused (0,33 kommentaari postituse kohta), mis olid enamasti tööpakkumist sisaldavad postitused.

Postituste temaatika aspektist vaadelduna pälvisid arvuliselt kõige enam kasutajate kommentaare informeeriva temaatikaga postitused, milles ERM andis jälgijatele infot muuseumiga seotud tegevuse kohta (nt „Lotte peab Eesti sünnipäeva muuseumis! Eesti sünnipäeva tähistame muuseumis ühe suure perena kolm päeva järjest. Metsatöll, Lotte, USA õhujõudude Euroopa orkester ja palju muud!“). Sellise temaatikaga postitused kogusid kokku 76 kommentaari. See on mõistetav, kuna muuseumi tegevusest informeeriva temaatikaga postitusi leidis ERM-i postituste hulgas teisi temaatikaid sisaldavate postituste suhtes kõige enam (77%). Arvestades postituste osakaalu postituste temaatika lõikes, said ühe loodud postituse kohta enim kommentaare muuseumi ja kasutajate vahelisele interaktsioonile keskenduva temaatikaga postitused, mis sisaldasid näiteks tähtpäevade puhul õnnitlemist või üritustest osavõtmise eest tänamist (keskmiselt 1,88 kommentaari postituse kohta). Seevastu muuseumide tegevusest informeeriva temaatikaga postitused kogusid osakaalu arvesse võttes keskmiselt 0,56 kommentaari ühe postituse kohta.

Postituste strateegia aspektist vaadatuna jagunesid kasutajate kommentaarid postituste vahel

järgmiselt: 1) ratsionaalse strateegiaga postitustele lisati 79 (64% kõikidest kommentaaridest), 2) sensoorse strateegiaga postitustele lisati 24 (19% kõikidest kommentaaridest), 3) eneseuhkust puudutavatele postitustele lisati 19 (15% kõikidest kommentaaridest), 4) akuutset strateegiat sisaldavatele postitustele lisati 1 (1% kõikidest kommentaaridest), 5) sotsiaalse strateegiaga postitustele 1 (1% kõikidest kommentaaridest). Võttes aga arvesse vaadeldud postituste osakaalu, kommenteeriti nii ratsionaalse kui ka sensoorse strateegiaga postitusi keskmiselt 0,62 korda ühe postituse kohta, kuid eneseuhkust puudutavaid postitusi keskmiselt 0,66 kord ühe postituse kohta. Seega, kõige enam pälvisid kasutajate kommentaare eneseuhkust puudutavad postitused. Eneseuhkust puudutava strateegiaga postituste alla lugesin eestlaseks olemist, rahvuslikku uhkust või muud identiteeti sisaldava sõnumiga postitused (nt „Vabadus on see, kui ei pea kardinaid ette panema. Voh! See on minu vabadus!“. Täna saab blogist lugeda vabadusest, selle tähendusest ja sellega seonduvatest lugudest, mis on vahel kurvad, vahel ilusad ja helged. Ja mõnikord traagilised.“). Egostrateegiat sisaldavatele ehk inimeste enesekuvandiga seotud postitustele jätsid kasutajad 19 kommentaari, mis moodustab kommentaaride koguarvust 15%. Kommentaarid jagunesid põhiliselt ettepanekuid, arvamusalaldust või muu sisuga kommentaarideks:

- 1) muu sisuga kommentaarid 16%, näiteks:

„Hetk:)“;

- 2) arvamusalaldusega kommentaarid 32%, näiteks:

„Näeb välja, nagu oleks suga“;

- 3) ettepanekut sisaldavad kommentaarid 16%, näiteks:

„Parklajuhendile lisaks palun pange kodulehele ka info, milliste bussidega (koos peatuste ja soovitava viidetega sõiduplaanidele) teie juurde saab!“.

Ratsionaalse strateegiaga ehk inimeste infovajadusele keskenduvatele postitustele lisati kasutajate poolt 79 kommentaari (64%) ning nendest kommentaaridest 16 (20%) olid meelitava/kiitva sisuga kommentaarid. Arvamusalaldusi lisati kommentaarides kasutajate poolt 21 korral, mis moodustavad 27% kõikidest ratsionaalse sisuga postituste kommentaaridest.

Sensoorse strateegiaga ehk ühel või mitmel meelel oleva rõhuasetusega postitused pälvisid kasutajatelt kokku 24 kommentaari (19%). Kommentaaride sisu oli 50% juhtudest arvamusalaldust sisaldav. 17% sensoorse strateegiaga lisatud kommentaaridest olid oma kogemust või lugu jagavad kommentaarid.

3.6 Postitused ja nende jagamine

Kasutajad olid valimis olevaid postitusi jaganud 1377 korda. Keskmiselt oli ühe postituse kohta 6,6 jagamist.

Postituste strateegiat ning postituste osakaalu arvestades jagati enim akuutse strateegiaga postitusi – keskmiselt 13,60 korda ühe postituse kohta. Selle põhjuseks võib olla akuutse strateegia vihje, et millegagi on kiire või midagi peaks kohe tegema. Akuutse strateegiaga postitus oli näiteks „*Tähelepanu, tähelepanu! Veel neljapäevani on aega soetada eesõigus meie uude majja soodushinnaga!*“. Osakaalu arvesse võttes, jagati eneseuhkust puudutavaid postitusi keskmiselt 12,52 korda ühe postituse kohta.

Postituses sisalduva info laadi aspektist vaadelduna jagati kõige enam kordi (423 korda) neid postitusi, mis sisaldasid teksti ning linki algallikale. Postituste osakaalu arvesse võttes jagati kõige enam aga ainult videot sisaldavaid postitusi, mida oli valimis küll vaid 3, kuid mille keskmiseks jagamise arvuks tuli 74,33 korda ühe postituse kohta. Võrdluseks võib välja tuua, et osakaalu arvesse võttes oli teksti ja algallika linki sisaldavate postituste jagamise arv keskmiselt 3,74.

288 korda jagati postitusi, mis sisaldasid teksti ning plakatit, selliseid postitusi oli valimis kokku 15. ERM-i poolt loodud postitustes olnud plakatid sisaldasid enamasti töökuulutust ning see võib olla põhjuseks miks kasutajad neid postitusi teistega jagada soovisid. Seda oletust toetab tulemus, mis näitab, et postituste osakaalu arvesse võttes jagati enim interaktiivseid postitusi, täpsemalt töopakumisi sisaldavaid postitusi ning seda keskmiselt 26,2 korda ühe postituse kohta. Informatiivse temaatikaga postitusi jagati ühe postituse kohta keskmiselt 5,64 korda.

3.7 Eesti Rahva Muuseumi uue hoone käsitlemine postitustes

Valimisse kuulunud 209 postitusest oli ERM-i uue hoonega seotud postitusi 58 ehk 28%. Tabelist 5 on näha, et ERM-i uue hoonega seotud postituste hulgas leidis kõige enam avamisega seotud postitusi, mis tähendas, et neis kajastati näiteks uue hoone avamiseni jäänud aega, avamisega seotud üritusi või piletimüügiga seonduvat.

Tabel 5. ERM-i uue hoonega seotud postituste jagunemine

Postituste sisu	Postituste arv	Postituste osakaal
Uue hoone avamisega seotud	16	28%
Uue hoonega seotud ametikohad/töökuulutused	11	19%
Uue hoone meediakajastusega seotud	10	17%
Uue hoone kolimisega seotud	8	14%
Uues hoones avatavate näitustega seotud	5	9%
Uue hoone ehituse/projektiga seotud	4	7%
Muu	4	7%

58 postitusest 11 sisaldasid uue hoonega seonduvate ametikohtade või töökuulutuste kajastamist. Kõigi valimis olnud postituste osakaalu arvesse võttes, jagasid kasutajad Facebookis kõige rohkem just töökuulutusi sisaldavaid postitusi (262 korda), seega olid kõige enam jagatavad postitused ERM-i uut hoonet käsitlevad postitused. Kokku jagati ERM-i uue hoonega seonduvaid postitusi 812 korda. Meeldivaks märgiti uut hoonet käsitlevaid postitusi 2586 korda, mis teeb meeldivaks märkimiste koguarvust 37%. Kommentaare kogusid uue hoonega seotud postitused 28 ning kõige enam kommenteeriti postitusi, mis olid uue hoone ehituse või projektiga seotud. 7% ERM-i uue hoonega seotud postitustest olid „Muu“ sisuga (näiteks: „Head taasiseseisvumispäeva! Meie rahvuslill on leidnud endale hea koha kasvamiseks - otse uue Eesti Rahva Muuseumi kõrval! <https://www.instagram.com/p/BJAVDmFDGuK/?taken-by=eestirahvamuuseum>“ või „Meie uue maja juures oli täna selline külaline :) <http://tartu.postimees.ee/3638415/nuud-on-kevad-kaes-kurg-joudis-kohale>“).

3.8 „Like“ nuppu täiendavad reaktsioonid

„Like“ nupu alt leitavad reaktsioonid „Love“, „Haha“, „Wow“ ja „Sad“ leidsid valimis olnud postituste puhul kasutust kokku 147 korral. „Like“ nupu juba varasemalt kasutusel olnud meeldivaks märkimise reaktsiooni kasutati seevastu 7090 korda. Reaktsiooni „Angry“, mis peaks väljendama kasutaja viha, ei kasutatud kordagi. Reaktsioonidest oli kõige populaarsem „Love“ reaktsioon – seda kasutati 40 erineval postitusel ning kokku 65 korda. Reaktsiooni „Haha“ lisasid kasutajad postitustele kokku 37 korda, jagunedes 12 erineva postituse vahel. „Wow“ reaktsiooni kasutati 34 korral ning 28 erineva postituse puhul. Kõige vähem kasutati reaktsiooni „Sad“ – kokku

11 korda ning 3 postituse puhul. Kurbust väljendavat reaktsiooni kasutati näiteks postituse puhul, mis tutvustas vanu töövõtteid kirjeldavat uut blogipostitust: „Milliseid terviseprobleeme võis esile tuua kartulivõtt, ketramine või vikatiga niitmine? Mida peaks tegema, et neid võimalikke kaebusi leevendada? Vanu töövõtteid analüüsivad tänases blogiloos füsioterapeudid, vaata järele :) <http://blog.erm.ee/?p=8202>“.

Võrreldes meeldivaks märkimise ja „Like“ nuppu täiendavate reaktsioonide vahet, oli näha, et reaktsioonid „Love“, „Haha“, „Wow“ ja „Sad“ moodustasid vaid 2% „Like“ nupu kasutamise koguarvust.

4 JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Alljärgnevalt toon välja järeldused, diskussiooni ja lühidalt hüpoteeside paikapidavuse. Samuti kirjeldan uurimistöö olulisemaid leide ning peatüki lõpus peatun meetodikriitikal.

Analüüsi käigus tuli välja, et ERM postitab Facebookis enamasti informeeriva temaatikaga postitusi, mille sisu annab kasutajatele ülevaate muuseumi tegevustest ja edusammudest. Postituste sisu andis enamikul juhtudel lühikese ning kokkuvõtva kirjelduse edasiantavast informatsioonist ja suunas lisatud lingi abil kasutajat uut blogipostitust lugema, kus kõne all olevaid teemasid pikemalt kirjeldati. Seega kasutab ERM Facebookis loodud informeerivaid postitusi suures osas enda ajaveebile viitamiseks ning põhjalikuma ülevaate muuseumi tegevusest saab ERM-i blogist. Lisaks uutest blogipostitustest teavitamisele, postitab ERM informeerivad postitusi ka muuseumiga seotud meediakajastuse jagamiseks. Võib järeldada, et erinevalt Holdgaardi (2011) uuritud Taani muuseumidest, ei kasuta ERM sotsiaalmeediat vaid turundusvahendina, vaid ka oma külastajate teavitamiseks ning harimiseks oma tegevusest. Meediakajastustele reageerimist võis mõjutada ERM-i uue hoone avamiseelne ja -järgne periood, mil inimestele võis väga huvi pakkuda, milline uus maja välja hakkab nägema.

Väiksem osa ERM-i postitustest on interaktiivse, näiteks tööpakkumisi või üleskutseid sisaldava sisuga. Seda leidu saab võrrelda Lotina ja Lepiku (2015) uurimistööst leitudga, kus selgus, et kaasava iseloomuga postitused ei ole muuseumide sisuloomes olulisel määral levinud – nõnda on see ka nüüd, mõni aasta hiljem. Kim ja Yang (2017) on öelnud, et interaktiivne postitus võib kasutajaid viia siduvamate ja aeganõudvamate reageeringuteni, milledeks on kommenteerimine ja jagamine. Saab järeldada, et kasutajate poolt ERM-i postitustele jäetud kommentaaride ja postituste jagamise väiksem osakaal võrreldes meeldivaks märkimistega võib olla seotud ERM-i poolt tehtud väheste sisult interaktiivsete postitustega. Muuseumi ning kasutajate interaktsioonil põhinevate postituste arvu suurenemisel, suureneks tõenäoliselt ka kasutajate poolt lisatud kommentaaride ning postituste jagamise arv. Seeläbi võib toimuda ka kommenteerimise ja

jagamise harjumuse kujundamine, kuid see kas asutuse eesmärk peaks ilmtingimata olema palju kordi meeldivaks märgitud ja kommenteeritud postituste postitamine, võib olla juba mõne tulevikus tehtava uurimistöö suund.

Kõige enam reageerisid kasutajad postitustele, mis olid interaktsioonile suunatud ja eneseuhkust puudutava, ratsionaalse või akuutse strateegiaga ning mis olid oma info laadilt visuaalsed. See võib tähendada, et visuaalsed ja kasutajaid kaasavad postitused viivad enamate reageeringuteni ning seondub Kimi ja Yangi (2017) leitud tulemustega, mis viitavad, et postituste visuaalsus on nii meeldivaks märkimiste kui ka jagamiste puhul oluline tegur ning postituste interaktiivsus paneb kasutajaid seda tõenäoliselt jagama.

Eneseuhkust puudutava strateegiaga postitusi peavad Kim ja Yang (2017) kõige tõenäolisemalt postitusteks, mida kasutajad jagavad, kuid selle töö tulemustest selgus, et enesekuvandiga seotud postitused viisid pigem meeldivaks märkimiseni. Kim ja Yang (2017) on öelnud, et kasutajate reageeringutest on meeldivaks märkimine kõige lihtsam ja kiirem väljendusviis. See võib seostuda ka siin uuringus leituga, kuivõrd postituste meeldivaks märkimine oli kõige suurema osakaaluga kasutajate poolne reageering.

Ehkki Facebook võib olla muuseumikülastuse inspiratsiooniallikaks (Dudareva, 2014), on raske seda selle töö tulemuste põhjal väita, kuna vastavasisulist informatsiooni ei leidunud. Külastamise soovitusena postitusi oli valimis vaid üks. Sellist aspekti võib aga edaspidistes uuringutes käsitleda.

Võrreldes ERM-i Facebooki lehe jälgijate arvu, milleks oli 02.03.17 seisuga 8450 ning võrreldes seda kasutajate väljendusviiside koguarvuga 8738 valimisse kuulunud 14 kuu suhtes, võib oletada, et Vihalemm jt (2017) poolt jälgimiskultuurina nimetatud nähtus peab paika ka ERM-i puhul. Kuigi reageeringute ja jälgijate arve vaadeldes võis teoreetiliselt iga ERM-i Facebooki lehe jälgijatest keskmiselt ühe korra vaadeldava perioodi jooksul mõnele postitusele reageerida, siis on tõenäolisem, et mingi osa jälgijatest on reageerimisel teistest aktiivsemad.

Teiste muuseumide tegevust peegeldavad postitused näitavad, et ERM on osa rahvusvahelisest muuseumide kogukonnast ning kasutab Facebooki mitte ainult oma külastajatega kontakti hoidmiseks, vaid toetab selle kanali kaudu ka kontakti oma partneritega. Ühtlasi annab ERM sellega ka oma külastajatele aimu, missugust rolli ERM mängib teistes kontekstides, mis ei ole

otseselt seotud ERM-i hoones ekspositsioonide külastamisega.

Oma uurimistöös kontrollisin ka varasemate uuringute põhjal koostatud hüpoteeside kehtivust.

1) Kõige rohkem märgivad kasutajad meeldivaks visuaalse sisuga postitusi

Hüpotees leidis kinnitust. Postituste osakaalu arvesse võttes märgiti kõige enam meeldivaks visuaalse sisuga postitusi. Siinkohal tuleb veel võtta arvesse, et kuigi kodeerimisprotsessis postitustes sisaldava lingi eelvaadet (milleks võib olla ka pilt) visuaalse sisuga postituseks ei loetud (vt alapeatükki 2.4 „Kodeerimisjuhendi seletuseks“), võivad inimesed neid postitusi siiski sellisena tajuda. Edaspidiste uuringute tegemisel võib olla mõistlik kodeerimisjuhendis taolisi erisusi eraldi alamkategoriatena välja tuua ning arvestada, et postituse visuaalsust saab kindlamalt määrata postitusi Facebookis kohapeal käsitsi läbi töötades.

2) Ratsionaalse ja interaktiivse sisuga postitustele jätavad kasutajad kõige enam meelitava/kiitva sisuga kommentaare

Hüpotees leidis siin töös uuritud valimi põhjal osalist kinnitust. Ratsionaalse ja interaktiivse sisuga postitusi esines valimis seitsmel korral ning nendele lisatud 20 kommentaarist olid sisult vaid kaks meelitava või kiitva sisuga. Kõige enam jätsid kasutajad ratsionaalse ja interaktiivse sisuga postitustele õnnesoove sisaldavaid kommentaare. Kiidusõna või meelitust sisaldavat kommentaari lisati kasutajate poolt kõikide valimis olnud postituste peale kokku 18 korral. Neist 15 korral oli postituse sisu küll ratsionaalne, kuid postitus temaatikalt informeeriv, mitte interaktiivne. Interaktiivse sisuga postitustele lisati meelitavat või kiidusõnu sisaldavat kommentaari vaid kahel korral.

3) Kasutajad jagavad pigem muuseumi tegevuses osalemise võimalusi pakkuvaid postitusi kui informatiivseid postitusi

Hüpotees leidis kinnitust: postituste osakaalu arvesse võttes jagasid kasutajad pigem interaktiivseid postitusi kui informatiivseid postitusi. Selgus, et kasutajaid kaasavad (nt auhinnaaloos) või muul moel kasutajate osalust eeldavaid (nt töökuulutus) postitusi jagati kasutajate poolt rohkem.

Tulemused viitasid, et meeldivaks märkimine on kõige populaarsem kasutajate poolne reageering ning seda võidakse teha enim siis, kui postitus on eneseuhkust puudutava temaatikaga ning koosneb tekstilisest sisust ning viitest algallikale. Arvesse tuleb võtta, et postituse juures lingi allika sisu eelvaadet kuvav pilt võib kasutajatele meeldivaks märkimise osas mõjuda soodustavalt, kuigi läbiviidud analüüsis pildi olulisust meeldivaks märkimise puhul välja ei tulnud.

Kommentaari analüüsist selgus, et kasutajad lisavad kommentaaridena enamasti arvamused. Valimis leidsin ka postitustele jäetud kommentaare, kus kasutajad tegid muuseumile ettepanekuid ning seda ka muuseumi poolse suunamiseta. Seega võib väita, et kuigi postitus ei pruugi osalema kutsuva iseloomuga olla, osalevad kasutajad oma soovi korral siiski.

Interaktiivse temaatikaga postitused julgustavad kasutajaid neid postitusi rohkem jagama. Akuutne postituse strateegia suunas oma sõnumiga samuti kasutajaid postitusi jagama. Siin võivad olla põhjuseks millelegi kiireloomulisele või muul moel olulisele vihjavad postituse sõnumid, mida kasutajad tahavad ka enda sõbralistis olevate inimestega jagada, eeldades, et see võiks neile huvi pakkuda.

Uurimisobjekti osas järeldusi tehes tuleb silmas pidada, et püstitatud hüpoteese võib küll kontrollida, kuid arvesse tuleb võtta ka seda, et postitused võivad olla mitmetahulised ning nende puhul võivad olulist rolli mängida veel lisaks mingid täiendavad aspektid. Näiteks tuleb postituste eneseuhkust puudutavat strateegiat määratledes arvestada võimalusega, et see võib kasutajate jaoks olla paljuskülgne subjektiivselt tõlgendatav. Eneseuhkus ise ei pruugi olla seotud vaid rahvusliku uhkusega, vaid võib ehk puudutada kasutajate jaoks erinevaid identiteedi tasandeid, olenevalt kasutaja enda individuaalsest seisukohast.

Töös kasutatud kvantitatiivse kontentanalüüsi tulemused on küll kergesti kontrollitavad ning analüüs ise annab väga hea võimaluse suure hulga tekstimaterjali üldpildi saamiseks, kuid siiski tuleb arvestada, et selle meetodi kasutamisel on ka omad ohud. Kvantitatiivse kontentanalüüsi üks probleemkohti on kodeerimisel tekkiv võimalik subjektiivsus – kodeerija võib mahuka materjali kodeerimisel otsuseid vastu võtta kiirustades või pelgalt esmamulje põhjal (Kalmus 2015). Seega, “standardiseeritud ja seetõttu kodeerija vaatevinklist jäikade analüüsikategooriate ja skaalade kasutamine võib viia uuritavate tekstiliste nähtuste lihtsustamise ja fragmenteerimiseni ning algupärastest tekstidest kaugenemiseni” (Kalmus 2015). Takistusi minu uurimistöös tekkis siis, kui uuritavate tekstide hulgas leidsin mitmesse kategooriasse sobivaid tunnuseid. Sellistele tekstidele pühendasin kodeerimisprotsessis rohkem aega, lisades kodeerimistabelisse vastavate tekstide juurde märkusi ning proovides selliseid tekste kodeerida mitu korda.

Analüüsi käigus selgus, et andmete väljavõtuks kasutatud programm Digital Footprints jättis

mõningad Facebookis postitatud sisud kajastamata. Näiteks ei kajastanud Digital Footprints ERM-i poolt loodud üritusi, kaanefoto muutmist või ERM-i poolt edasijagatavat videot. Seetõttu tuleb selle uurimistöö käigus kogutud andmete tõlgendamisel olla küllalt ettevaatlik ja pidada silmas täiendavate uuringute vajadust, kasutades täpsema pildi saamiseks ka Facebookist käsitsi kogutud materjale. Omaette küsimus tekib sel juhul kogutud andmestiku analüüsi puhul, kuivõrd kaanefoto muutmist või ürituste jagamist ei saa analüüsida samal tasandil kui tavapäraselt tehtavaid postitusi.

KOKKUVÕTE

Uurisin lõputöös, milline on Eesti Rahva Muuseumi sisuloome ja Facebooki kasutajate omavaheline interaktsioon, analüüsides, kuidas mõjutab ERM-i loodud sisu kasutajate reageeringuid selle suhtes. Uurimiseks kasutasin standardiseeritud kontentanalüüsi meetodit, mille käigus kodeerisin Eesti Rahva Muuseumi poolt Facebookis ajavahemikul 01.03.2016 kuni 30.04.2017 loodud 209 postitust ning nendele lisatud 124 kommentaari. Uurimistöös kasutatud kontentanalüüs täitis meetodina oma eesmärgi ning sobis lõputöö teema ning uurimisobjekti analüüsimiseks. Uurimistöö läbiviimiseks püstitasin uurimisküsimused ja hüpoteesid, millest töö käigus lähtusin. Püstitatud uurimisküsimused olid:

- 1) Mis teemalisi postitusi ERM Facebooki postitab?
- 2) Kuivõrd on ERM-i avamiseelsed postitused muutunud võrreldes avamisjärgsete postitustega (oma sisult ja sageduselt)?
- 3) Millise temaatikaga postituste peale kasutajad kõige rohkem reageerivad?
- 4) Millise strateegiaga postituste peale kasutajad kõige rohkem reageerivad?
- 5) Millised on kasutajate poolsed reageeringud ERM-i postitustele?

Püstitatud hüpoteesid olid:

- 1) Kõige rohkem märgivad kasutajad meeldivaks visuaalse sisuga postitusi – meeldivaks märkimine on lihtne ja kiire tegevus (Kim ja Yang, 2017) ning jääb visuaalse materjali tarbimisega sarnastesse ajaraamidesse.
- 2) Ratsionaalse ja interaktiivse sisuga postitustele jätavad kasutajad kõige enam meelitava/kiitva sisuga kommentaare (Gerolimos, 2011; Kim ja Yang, 2017).
- 3) Kasutajad jagavad pigem muuseumi tegevuses osalemise võimalusi pakkuvaid postitusi (näiteks kutse osalemaks kunstivõistlustel või uuringus) kui informatiivseid postitusi.

Uurimistöö näitas, et ERM postitab Facebookis enamasti muuseumi tegevusest informeerivaid postitusi ning nende postituste osakaal on ERM-i uue hoone avamise järgselt veelgi suurenenud. Samuti on pärast uue hoone avamist postituste loomise sagedus suurenenud.

Uurimuse tulemusena selgus, et Facebooki postituste sisu mõjutab kasutajate poolseid reageeringuid postituse suhtes. Loodud postituste interaktiivsus kutsus kasutajate reageeringutes esile nii kommentaaride jätmist kui postituse jagamist. Interaktiivsete postituste osakaal oli valimis ainult 16%, mis selgitab postitustele jäetavate kommentaaride vähesust. Tulemused viitasid, et meeldivaks märkimine on kõige populaarsem kasutajate poolne reageering ning seda võidakse teha enim siis, kui postitus on eneseuhkust puudutava temaatikaga ning visuaalse sisuga. Siin tuleb arvestada, et teiste asutuste puhul ei pruugi see leid paika pidada, kuna ERM on juba oma olemuselt peaaegu, et rahvamuuseumina enesekuvandi sisuga seotud. Kommentaaride puhul võib arvestada, et see on tõenäoliselt kasutajate poolt kõige vähem esinev reageering. Kommentaare oli valimis olevatele postitustele lisatud 124 korda. Kasutajate poolt jagatakse kõige enam postitusi, mis on akuutse strateegiaga ning sisult interaktiivsed.

Püstitatud hüpoteesidest leidis kinnitust hüpotees, mis oletas, et kasutajad jagavad pigem interaktiivse sisuga postitusi kui informatiivseid postitusi. Osaliselt leidis kinnitust hüpotees, mis väitis, et ratsionaalse ja interaktiivse sisuga postitustele jätavad kasutajad kõige enam meelitava/kiitva sisuga kommentaare. Ratsionaalse ja interaktiivse sisuga postitustele jäeti kiidusõnu sisaldavaid kommentaare vaid kahel korral. Enamus meelitava või kiitva sisuga kommentaare jäeti küll ratsionaalse sisuga postitustele, kuid need postitused olid informeeriva, mitte interaktiivse sisuga. Hüpotees, et kõige rohkem märgivad kasutajad meeldivaks visuaalse sisuga postitusi, leidis siin uurimistöös samuti kinnitust.

Uurimistöö tulemusena saab öelda, et erineva sisuga postitused kutsuvad esile erinevaid kasutajate poolseid reageeringuid.

Tulevikus võiks muuseumi ja kasutajate interaktsiooni uurida Facebooki lehele kasutajate endi poolt jäetavate postituste osas. Samuti võiks sama uurimisobjekti põhjal kasutajate kommentaare analüüsida ka kvalitatiivse uurimismeetodi abil, analüüsivaks kommentaaride sisu detailsemalt ning saamaks teada, mida kasutajad enda kommentaarides täpsemalt ütlevad/jagavad ning mis on nende kaalutlused kommentaaride kirjutamisel. Postituste strateegiat silmas pidades võiks uurida, mida postituste kirjutajad ise silmas peavad ning mis on nende praktilised kaalutlused ja strateegia.

SUMMARY

Estonian memory institutions in social media: museum content creation and users' interaction in Facebook: on the example of the Estonian National Museum

This research analyses how are Facebook users' reactions influenced by Estonian National Museum's Facebook content creation. 209 Estonian National Museum's Facebook posts from 2016-03-01 till 2017-04-30 were coded using quantitative content analysis method. Method chosen served its purpose and proved to be suitable for analyzing the research subject. In order to conduct the study, research questions and hypotheses were posed. The conducted research questions were:

- 1) What kind of posts does ERM post on Facebook?
- 2) How have the posts changed before and after opening the new building of ERM (content and frequency)?
- 3) What kind of posts cause most reactions?
- 4) Which strategy causes the users' reaction the most?
- 5) What are the users' reactions to ERM's posts?

The conducted hypotheses were:

- 1) Posts with visual content are most likely to be liked by Facebook users – liking is an easy and fast action (Kim & Yang, 2017) and belongs into the same time frame as consuming the visual material.
- 2) Posts with rational and interactive content receive mostly complimentary/laudatory comments (Gerolimos, 2011; Kim ja Yang, 2017).
- 3) Facebook users share most likely posts that offer participation opportunities in museum activities (for example an invitation to take part in competitions or studies) than informative posts.

This research showed that Estonian National Museum mostly posts informative posts of museum's activities on Facebook. Moreover, comparing to interactive posts, the number of informative posts has increased after the new building of the museum was opened. Also, posting frequency has increased as well.

This study revealed that Facebook content creation does affect users' reactions towards the posts made by the museum. The interactivity of posts elicit commenting and sharing.

Interactive post's percentage in the sample was only 16%, thus the fewness of comments is intelligible. Results showed that liking is the most popular users' reaction and it might be expressed if the posts were ego-strategic and with visual content. It must be taken into account that this might not apply to other institutions, considering that Estonian National Museum itself is greatly connected with self-image content by its nature. Comments are likely to have the lowest occurrence among the reactions. The observed time period contained 124 user comments in total. Posts with acute strategy and interactive content are more likely to be shared by users.

The hypothesis was confirmed, that users rather share the posts containing interactive than informative content. The hypothesis which stated that, the posts with rational and interactive content receive complimentary/laudatory comments, was partially confirmed. The posts with rational and interactive content was commented with complimentary/laudatory posts only two occasions. Most of the comments with complimentary/laudatory content were responded to the posts with rational content, but these contained informative not interactive content. Another hypothesis was confirmed, that users like most these posts which contain visual content.

This study found that the posts with different content elicit different users reactions.

Future studies should research museums and users' interaction regarding to the posts that are made by the user's themselves. Also, it can be useful to research users' comments using qualitative content analysis to analyze the content of the comments more in detail and what users write/share exactly and what are their considerations. Further studies may also take into consideration, what does the authors of the museum posts mean with their posts and what are theirs practical considerations and strategies.

KASUTATUD KIRJANDUS

Badell, J. I. (2015). Museums and social media: Catalonia as a case study. *Museum Management and Curatorship*, 30(3), 244–263.

Chaykowski, K. (2016). *Facebook No Longer Just Has A 'Like' Button, Thanks To Global Launch Of Emoji 'Reactions'*. Forbes Media. Kasutatud 16.05.2017
<https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/02/24/facebook-no-longer-just-has-a-like-button-thanks-to-global-launch-of-emoji-reactions/#40c5df21692d>

Dalton: Eesti Facebooki kasutajate arv on jõudmas 600 000 piirile. (2015). Pressiteade. Kasutatud 18.04.2017 <http://dalton.ee/eesti-facebook-i-kasutajate-arv-on-joudmas-600-000-piirile/>

Dickson, A., Holley, R. (2010). Social networking in academic libraries: the possibilities and the concerns. *New Library World*, 11/12, 468–479.

Dudareva, N. (2014). *Museums in social media*. Magistritöö. Kopenhaageni Ärikool.

Facebook. (2017). *Audience Insights: People on Facebook*. Kasutatud 03.04.2017
<https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=277113841&age=18-&country=EE>

Fantoni, S. F., Stein, R., Bowman, G. (2012). Exploring the relationship between visitor motivation and engagement in online museum audiences. *Museums and the Web, 2012*. Kasutatud 06.04.2017
http://www.museumsandtheweb.com/mw2012/papers/exploring_the_relationship_between_visit_or_mot

Gerolimos, M. (2011). Academic libraries on Facebook: An analysis of users' comments. *D-Lib Magazine*, 17(11), 4.

Henrich, N., Holmes, B. (2013). Web news readers' comments: Towards developing a methodology for using online comments in social inquiry. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(1), 1.

Holdgaard, N. (2011). The use of social media in the Danish museum landscape. *Museums and the Web*, 2011. Kasutatud 06.04.2017
http://www.museumsandtheweb.com/mw2011/papers/the_use_of_social_media_in_the_danish_museum_1

Idea Group: Sotsiaalmeedia 7 kuuma fakti. (2015). Kasutatud 14.03.2017
<http://ideagroup.ee/sotsiaalmeedia-7-kuuma-fakti/>

Jankauskaite, D., Urboniene, A. (2016). Organization's Reputation Management through Content Creation and Sharing in the Social Media. *Transformations in Business & Economics*, 3(39), 21–35.

Jürgenson, K. (2015). *Eesti Keskraamatukogude sisuloome Facebookis*. Seminaritöö. Tartu Ülikool, Ühiskonnateaduste instituut.

Larsson, A. O. (2017). Diversifying Likes: Relating reactions to commenting and sharing on newspaper Facebook pages. *Journalism Practice*, 1-18.

Lotina, L., Lepik, K. (2015). Exploring Engagement Repertoires in Social Media: the Museum Perspective. *Journal of Ethnology and Folkloristics*, 9 (1), 123–142.

Kallas, P. (2017). *Top 15 Most Popular Social Networking Sites (and 10 Apps!)*. Dreamgrow. Kasutatud 05.04.2017 <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

Kalmus, V. (2015). *Standardiseeritud kontentanalüüs*. Tartu Ülikool, Sotsiaalse analüüsi, meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kasutatud 07.04.2017 <http://samm.ut.ee/kontentanalyyis>

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.

Kemp, S. (2017). *Digital in 2017: Global Overview*. We Are Social Ltd. Kasutatud 10.04.2017
<https://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>

Kim, C., Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs

from the other. *Public Relations Review*, 2017.

Ksiazek, T. B., Peer, L., Lessard, K. (2014). User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *New Media & Society*, 18(3), 502-520.

Kuzemtšenko, L. (2017). *Autori intervjuu*. Tartu, 21.aprill.

Musil, S. (2009). *Facebook turns on its 'Like' button*. CNET Magazine. Kasutatud 16.05.2017 <https://www.cnet.com/news/facebook-turns-on-its-like-button/>

Neo, E., Calvert, P. J. (2012). Facebook and the diffusion of innovation in New Zealand public libraries. *Journal of Librarianship and Information Science*, 44(4), 227–237.

Palmer, S. (2014). Characterizing university library use of social media: a case study of Twitter and Facebook from Australia. *The Journal of Academic Librarianship*, 40(6), 611–619.

Pauskar, K. (2012). *Sotsiaalseaduse turundus era- ja ärikliendi suunal Eesti ettevõtetes*. Bakalaureuse töö, Tartu Ülikool.

Runnel, P. (Toim.). (2014). *Osalus muuseumides*. Tartu: Eesti Rahva Muuseum.

Siilats, M. (2017). *Eesti mäluasutused sotsiaalseaduses: sisuloome ja kasutajate interaktsioon Facebookis Eesti Rahva Muuseumi näitel*. Seminaritöö. Tartu Ülikool, Ühiskonnateaduste instituut.

Statistikaamet: *E-kaubanduse võimalusi kasutatakse üha enam*. (2015). Kasutatud 05.04.2017 <https://www.stat.ee/pressiteade-2015-100>

Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical assessment, research & evaluation*, 7(17), 137-146.

Turnbull, S., Jenkins, S. (2016). Why Facebook Reactions are good news for evaluating social media campaigns. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 156-158.

Vihalemm, P., Lauristin, M., Kalmus, V., Vihalemm, T. (Toim.). (2017). *Eesti ühiskond kiirenevas ajas*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Vogelsang, A., Minder, B. (2011). Audience+: A Holistic Approach to Developing Social Media Guidelines for Swiss Museums. *Museums and the Web*, 2011. Kasutatud 13.04.2017

http://www.museumsandtheweb.com/mw2011/programs/audience_a_holistic_approach_to_developing_s.html

Wang, Y. C., Burke, M., Kraut, R. E. (2013, April). Gender, topic, and audience response: an analysis of user-generated content on facebook. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 31–34.

Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. Sage.

LISAD

Lisa 1. Kodeerimisjuhend

Analüüsiühikuks oli kodeerimisel postitus koos postituse enda elementidega

A Järjekorranumber

B Postituse kuupäev

1) Millist laadi infot ERM-i postitus sisaldab?

1. Tekst
2. Tekst kombineeritud fotoga
3. Tekst kombineeritud video(de)ga või helifailiga
4. Tekst ja link algallikale
5. Tekst ja link algallikale koos foto -või videomaterjaliga või helifailiga
6. Ainult foto(d)
7. Ainult video(d)
8. Ainult plakat – graafiliste kujundusvõtetega loodud teksti ja pilti kombineeriv fail
9. Tekst kombineeritud plakatiga – graafiliste kujundusvõtetega loodud teksti ja pilti kombineeriva failiga
10. Ainult link algallikale

2) Milline on postituse strateegia?

1. Ratsionaalne (keskendub inimeste infovajadusele: muuseumi tegevus, teenused, üritused, tooted)
2. Sensoorne (rõhuasetus on ühel või mitmel meelel ning nende läbi rõõmu tekitamisel: nägemine, kuulmine, kompimine, haistmine, maitsmine)
3. Akuutne (põhineb esmavajadustel; sisaldab vihjeid või meeldetuletusi äärmiselt vajalike

asjade kontekstis; ajapiiranguga otsuste tegemisele viitamine)

4. Rutiinne (viitab inimeste harjumuspärastele käitumisviisidele, korduvatele tegevustele; vihjab, et asju tehakse ilma, et oleks neile palju mõelnud)
5. Eneseuhkust puudutav (egostrateegia-sõnumid on seotud inimeste enesekuvandiga, võimaldades neil paremini aru saada, kes nad on; erinevatele identiteetidele keskenduv sisu, nt eestlaseks olemine; ametialane, linna või küla tasandil olev identiteet; rahvuslik uhkus)
6. Sotsiaalne (põhineb inimeste soovil omada sotsiaalset heakskiitu; aitab inimestel väljendada oma seisukohti)

3) Milline on loodud postituse temaatika?

1. *Postitused, kus muuseum informeerib kasutajaid (oma tegevusest, lahtiolekuaegadest, näitustest jne)*
 - a) Muuseumi tegevusest külastajate informeerimine (lahtiolekuajad, muuseumi edusammud, külalised, näitused, uus blogipostitus)
 - b) Küllastamise soovitus
 - c) Hariv, õpetlik – sõnumis on konkreetne õpetus, selgitus (ei ole küllastamise soovitus)
 - d) Informeeriv, seotud muuseumi tegevusega, kuid mitte otseselt vaadeldava muuseumiga (link videodele, toimuvale üritusele jne nt artikkel “Eesti muuseumid kutsuvad üles jagama lugusid üheksakümnnendatest”)
 - e) Informeeriv, muust valdkonnast, mitte seotud muuseumi teenustega (link blogipostitustele, videodele, toimuvale üritusele jne)
 - f) Meediakajastus vaadeldava muuseumi kohta (link blogipostitustele, artiklile, videodele jne)
 - g) Muuseumidega seotud teenuse kohta arvamusalaldus
 - h) Muuseumidega mitte seotud arvamusalaldus
 - i) Muu (link meelelahutuslikule testile, videole)
2. *Postitused, kus on oluline vastastikune interaktsioon külastaja või kolleegidega (mängud, õnnitlused, üleskutsed, tööpakkumised jne).*
 - a) Facebooki mängud (jaga ja võid võita)
 - b) Kasutajate kaasamine (üleskutsed midagi teha, arvata jne)
 - c) Tööpakkumine
 - d) Õnnitlemine, tänamine – tähtpäevade puhul õnnitlemine, üritustest osavõtmise eest

tänamine

4) Eesti Rahva Muuseumi uue hoone käsitlemine postitustes

1. Uue hoonega seotud (hoone projekti, ehitusega)
2. Kolimisega seotud (pakkimine, transport, paigutamine)
3. Avamisega seotud (avamiseni jäänud aeg, avamisega seotud üritused, piletimüük jms)
4. Uue hoone meediakajastus
5. Uue hoonega seotud ametikohad/töökuulutused
6. Uues hoones avatavad uued näitused jms
7. Muu
8. Ei ole uue hoonega seotud

5) Kui palju postitust meeldivaks märgitakse?

- Meeldivaks märkimiste arv täisarvuna

6) Kui palju postitust jagatakse?

- Postituse jagamise arv täisarvuna

7) Kui palju postitust kommenteeritakse?

- Kommentaaride arv täisarvuna

8) Millised on lehekülje jälgijate kommentaarid postituse kohta?

1. Tänu sõnad muuseumile või selle personalile
2. Meelitus/kiidusõna muuseumi/postituse kohta
3. Arvamusavaldus (muuseumi, postituse, pildi suhtes)
4. Ettepanek muuseumile
5. Mainitakse, et on saadud, midagi uut teada (nt “ma ei teadnud seda!”)
6. Küsimus info saamiseks
7. Oma kogemuse/loo jagamine
8. Teiste kasutajate kommentaaride kommenteerimine
9. Viitamine teistele kasutajatele (kommentaaris teise kasutaja nime linkimine)
10. Tsitaat
11. Link, internetiviide millegi kohta
12. Õnnesoov
13. Muu
14. Kommentaarid puuduvad

Lisa 2. Näitlikustav kujutis kodeerimistabelist

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Jrk nr	Kuupäev	Info laad	Strateegia	Temaatika	Meeldivaks	Jagamised	Komment. arv
2	1	1.03.2016	5	5	1a	23	10	1
3	2	3.03.2016	4	1	1d	6	2	0
4	3	4.03.2016	4	1	1d	18	3	0
5	4	5.03.2016	10	1	1a	55	2	0
6	5	7.03.2016	9	1	2c	9	22	0
7	6	8.03.2016	4	5	1a	54	3	0
8	7	10.03.2016	4	5	1a	5	0	0
9	8	15.03.2016	4	1	1a	65	8	1
10	9	18.03.2016	4	1	1a	33	6	0
11	10	22.03.2016	4	1	1d	6	1	0
12	11	25.03.2016	5	2	2d	87	21	2
13	12	28.03.2016	9	1	1b	12	8	0
14	13	29.03.2016	4	1	1d	17	1	0
15	14	29.03.2016	4	1	1d	4	0	0
16	15	29.03.2016	4	5	1f	134	11	0
17	16	31.03.2016	5	2	1a	57	4	0
18	17	31.03.2016	4	1	1e	17	1	0
19	18	5.04.2016	4	1	1a	7	1	0
20	19	7.04.2016	4	5	1a	21	6	0
21	20	8.04.2016	4	2	1a	24	3	1
22	21	11.04.2016	5	3	1a	18	46	0
23	22	12.04.2016	4	2	1d	12	3	2

Joonis 7. Ekraanitõmmis kodeerimistabeli osast

Lisa 3. Kõige enamate reageeringutega postitused

Tabel 6. 10 kõige enam meeldivaks märgitud postitust

Meeldimiste arv	Postituse sisu
235	„Palju õnne meie peavarahoidjale Riina Reinveltile, kes pälvis Eesti Vabariigi presidendilt Valgetähe IV klassi teenetemärgi! https://www.president.ee/et/ametitegevus/otsused/12947-58-riiklike-autasude-andmine/index.html “
223	(Uue hoone avamiseelne reklaamvideo): „ https://www.facebook.com/eestirahvamuuseum/videos/10154578119482922/ “
185	„Kes mäletab ""Vana Toomase"" laualampi? Täna blogiloos saad teada, kes selle populaarse valgusti disainis: http://blog.erm.ee/?p=9248 “
135	„Tule muuseumisse ja vaata, kuhu jõgi sind viib / Come to the museum and see where the river takes you...“
134	"Meie uut hoonet kavandanud arhitektid võitsid mainekal AFEXi arhitektuurivõistlusel peaauhinna, saades kõigi žüriiliikmete üksmeelse poolehoidu osaliseks :) http://m.postimees.ee/section/384/3635463 “
126	„Avamiseelse galerii majas toimuvast saginast leiad blogist :) http://blog.erm.ee/?p=8504 “
126	„Saime ühel päeval kirja Prasertpong-ilt Taimaalt. Tegemist on arhitektuuri tudengiga, kes oli oma projektiks valinud Eesti Rahva Muuseumi uue maja. Omalt poolt aitasime koolitööle kaasa vajaliku informatsiooniga ning pildil on näha valminud projekt. Prasertpong ise ütles, et presentatsiooni tehes soovis ta, et kõik saaksid meie muuseumist teada ning et ta tunneb, et sellel on tema jaoks sentimentaalne väärtus :) / One day we received a letter from Prasertpong who lives in Thailand. He is an architecture student who chose our museum as his school project. After we shared all the information that he needed, he was able to finish his project that can be seen in this picture. Prasertpong said: "I told everyone to know about this place. I felt sentimental value for me".“
118	„Tartu aasta teoks valiti Eesti Rahva Muuseumi uue maja valmimine! :) http://m.postimees.ee/section/384/3960203 “

111	„ http://www.erm.ee/et/news/oskar-kallase-stipendiumi-p%C3%A4lvis-marju-k%C3%B5ivupuu “
108	„Eesti parim püsinäitus ja konserveerimistöö asuvad ERMis! Palju õnne ""Uurali kaja"" meeskonnale (Art Leete, Svetlana Karm, Piret Koosa, Indrek Jääts, Nikolai Kuznetsov, Madis Arukask jt.) ning Karl-Erik Hiinemaale! http://kultuur.err.ee/v/varia/9332006a-d7a1-4042-afbf-bdfd7707d4ae/erm-is-jagati-muuseumirootte “

Tabel 7. 10 kõige enam kommentaare saanud postitust

Kommentaari arv	Postituse sisu
11	„Kes mäletab "Vana Toomase" laualampi? Täna blogiloos saad teada, kes selle populaarse valgusti disainis: http://blog.erm.ee/?p=9248 “
8	„Palju õnne meie peavarahoidjale Riina Reinveltile, kes pälvis Eesti Vabariigi presidendilt Valgetähe IV klassi teenetemärgi! https://www.president.ee/et/ametitegevus/otsused/12947-58-riiklike-autasude-andmine/index.html “
6	„Hea muuseumikülastaja! Kas sa teadsid, et meil on kaks sissepääsu ja B poole parkla mahutab veel rohkem autosid, kui A poole parkla? :) / Did you know that Eesti Rahva Muuseum / Estonian National Museum has two entrances? (video parema kvaliteedi jaoks vali seadetest kindlasti HD)“
4	„Tänane blogilugu on rahvarõivaste valmistajate kooli lõputööde esitlusest Eesti Rahva Muuseumis 25. veebruaril: http://blog.erm.ee/?p=9557 “
4	„ http://www.erm.ee/et/news/oskar-kallase-stipendiumi-p%C3%A4lvis-marju-k%C3%B5ivupuu “
3	„Külastaja on meenutanud: „Neiuna, 1931. a. olles Raadi mõisas praktiliselt, õnnestus mul külastada seda imepärast ja hingejäänud kultuuri templit. Olin uhke, et nende seinte vahel on talle ka minu sünniküla saamislood“. Eesti Rahva Muuseum saab homme 108 aastaseks! Sünnipäevaloo leiad täna blogist: http://blog.erm.ee/?p=9789 “
3	„Meie kogudes leidub põnevaid riistapuid, juppstükke ja kaadervärke. Pildil olev ese on defineeritud, kui "Tundmata tööriist. ERM 426:3830".

	<i>Vaata lähemalt: http://blog.erm.ee/?p=9467</i>
3	<i>„Kui sul õnnestus jäädvustada 24. veebruaril mõni sinimustvalge hetk, siis palun jaga seda ERMi Pildiaidas, et tulevasedki inimpõlved teaksid mäletada ja rääkida neist lugusid: http://pildiait.erm.ee/category/sinimustvalged-lood/“</i>
3	<i>„Eesti parim püsinäitus ja konserveerimistöo asuvad ERMis! Palju õnne "Uurali kaja" meeskonnale (Art Leete, Svetlana Karm, Piret Koosa, Indrek Jääts, Nikolai Kuznetsov, Madis Arukask jt.) ning Karl-Erik Hiiemaale! http://kultuur.err.ee/v/varia/9332006a-d7a1-4042-afbf-bdfd7707d4ae/erm-is-jagati-muuseumirootte“</i>
3	<i>„http://kultuur.err.ee/v/varia/eb00e7bb-999e-42af-bac2-464be174980b/autorid-naitusest-uurali-kaja-sa-sisened-nagu-reaalsesse-muinasjuttu“</i>

Tabel 8. 10 kõige enam jagatud postitust

Jagamiste arv	Postituse sisu
133	(Uue hoone avamiseelne video): <i>„https://www.facebook.com/eestirahvamuuseum/videos/10154578119482922/“</i>
60	(Uue hoone avamiseelne video): <i>„https://www.facebook.com/eestirahvamuuseum/videos/10154618042262922/“</i>
49	<i>„Hea muuseumikülastaja! Kas sa teadsid, et meil on kaks sissepääsu ja B poole parkla mahutab veel rohkem autosid, kui A poole parkla? :) / Did you know that Eesti Rahva Muuseum / Estonian National Museum has two entrances? (video parema kvaliteedi jaoks vali seadetest kindlasti HD)“</i>
48	<i>„Meie tore kollektiiv otsib mitmeid uusi töötajaid peagi avatavasse uude majja! :)“</i>
46	<i>„Tähelepanu, tähelepanu! Veel neljapäevani on aega soetada eesõigus meie uude majja soodushinnaga! Lisaks loosime 14.04 lubatähtede ostjate vahel välja 30 kutset 29. septembril toimuvale avamispeole. Loe lähemalt: http://www.erm.ee/et/Uudised/767/viimased-soodushinnaga-lubatahed-</i>

	ootavad-sind“
43	„Otsime enda meeskonda teenindajaid! :) Huvi korral leiad lisainfot siit: http://bit.ly/2ecuonX “
39	„Otsime endale uut kolleegi! Kui oled turundusspetsialisti ametikohast huvitatud või tead kedagi, kes sobiks, siis levita palun sõna :)“
33	„Otsime garderoobi teenindajaid! :)“
31	"Piilu blogist fotosid, et saada aimu, mis toimub muuseumis 16 päeva enne avamist :)“
30	(Uue hoone avamiseelne reklaamvideo): „ https://www.facebook.com/eestirahvamuuseum/videos/10154594379407922/ “

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Maris Siilats (sünnikuupäev: 22.04.1986),

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose:

Eesti mäluasutused sotsiaalmeedias: sisuloome ja kasutajate interaktsioon Facebookis Eesti Rahva Muuseumi näitel,

mille juhendaja on Krista Lepik,

reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni; üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 25.05.2017